

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง
BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

กนกนันท์ สุวรรณพฤกษ์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS RELATED TO SATISFACTION WITH BNK 48
ENTERTAINMENT MEDIA EXPOSURE THROUGH
DIGITAL LIVE STUDIO

KANOKNUN SUWANNAPRUNK

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ART
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)

2019

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง

BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

ชื่อผู้เขียน

นางสาวกนกนันท์ สุวรรณพฤกษ์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. ภาพร พุฒินกกาญจน์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

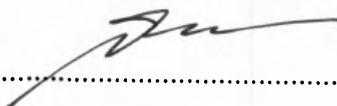
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพรรณ บิลมานิชญ์)



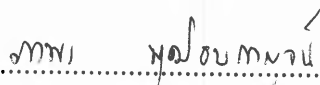
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยศระวี วายทองคำ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ภาพร พุฒินกกาญจน์)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง
BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio
ชื่อผู้เขียน นางสาวกนกนันท์ สุวรรณพฤกษ์
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ขูพผา ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ ดร. ภาพร พุฒิชัยกาญจน์

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio เพื่อศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิงของวง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันผ่านทางเฟสบุ๊กมากที่สุด และเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและศิลปินมีความชื่นชอบในตัววง BNK 48 และมีความชื่นชอบสมาชิก BNK 48 ที่มาทำกิจกรรมที่ Digital Live Studio และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ

Social Media ต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับความชื่นชอบวง BNK48 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับการเปิดรับ สื่อ BNK 48 Digital Live Studio ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ABSTRACT

Thesis Title	Factors Related to Satisfaction with BNK 48 Entertainment Media Exposure Through Digital Live Studio
Student's Name	Miss Kanoknun Suwannaprunk
Degree Sought	Master of Arts
Field of Study	Mass Communication Technology
Academic Year	2019
Advisory Committee	
	1. Assoc. Prof. Dr. Surachai Chupaka Chairperson
	2. Dr. Paporn Phuttitanakarn

In this thesis, the researcher examines the exposure behaviors of BNK 48 entertainment media through Digital Live Studio; satisfaction with the exposure of BNK 48 entertainment media through the Digital Live Studio; and factors related to satisfaction with the exposure of BNK 48 entertainment media through the Digital Live Studio. The methods of quantitative research and survey research were used with a sample population of 400 subjects.

Findings showed that the highest proportion of respondents were males, aged lower than or equal to 20 years, with a bachelor's degree. Their occupation was student or university student with an income lower than 5,000 baht. They had an exposure to everyday media through Facebook at the highest level. The contents with an exposure through the media at the highest

level were the contents regarding the songs and singers. They exhibited preferences for BNK 48 and BNK 48 members who conducted activities at the Digital Live Studio. The factors related to the level of BNK 48 exposure through Digital Live Studio i.e. demographic factors, exposure behaviors, the use of online media and social media, leisure time use behaviors in everyday life, the level of preference for BNK 48 and entertainment media following behaviors correlated with the level of BNK 48 exposure through Digital Live Studio. All of these factors did not correlate with the level of satisfaction with the patterns and presentation styles of the Digital Live Studio.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยต้องใช้ความเพียรพยายามอย่างมากเพื่อให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา ประธานที่ปรึกษาฯ อาจารย์ ดร. ภาพร พุฒินกกาญจน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ยศระวี วายทองคำ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ในการแก้ไขข้อบกพร่องและกรุณาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. โสภัทร นาวิศร์ อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัล และการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณคุณแม่ และพี่สาว รวมถึงทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนและผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์

ขอบพระคุณนักวิชาการ นักวิชาชีพ และทุก ๆ คนที่คอยให้การสนับสนุน และความช่วยเหลือตลอดการศึกษา

รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยรับฟัง ให้กำลังใจ ช่วยเหลือและแนะนำ สิ่งต่าง ๆ รวมทั้งร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กนกนันท์ สุวรรณพฤษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(18)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
ปัญหานำการวิจัย	24
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	24
สมมติฐานของการวิจัย.....	25
ขอบเขตของการวิจัย	25
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	26
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	32
แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	38
แนวคิดทฤษฎีการใช้เวลาว่าง	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณ	55
การประมวลผลข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ลักษณะประชากร	61
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ	63
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน	66
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบวง BNK 48	68
ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมติดตามสื่อ BNK 48 แชนnelต่าง ๆ	70
ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ Digital Live Studio	72
ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา การนำเสนอ Digital Live Studio	75
ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio	76
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ	118

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	120
ข การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence--IOC)	129
บรรณานุกรม	135
ประวัติผู้เขียน	142

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะตัวอย่าง	61
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	63
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ที่ท่านเปิดรับ	64
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ	66
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน	66
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน	68
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบ BNK 48	68
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับความชื่นชอบ วง BNK 48	69
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แขนงต่าง ๆ	70
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการติดตาม สื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ	71
11 จำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio	72
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่มาชม Digital Live Studio	72

ตาราง	หน้า
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	74
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	75
15 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	77
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	78
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	79
18 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามอายุ.....	80
19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	80
20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	81
21 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
22 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	83
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio.....	83
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	84

ตาราง	หน้า
25 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	85
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio.....	85
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	86
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับ ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	87
29 การเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามระดับรายได้	87
30 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio.....	88
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio.....	89
32 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อ- ออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio.....	90
33 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรม的开รับ และการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	91
34 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อ- ออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	91

ตาราง	หน้า
35 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับ สื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	92
36 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ- ออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffe	93
37 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และสื่อการนำเสนอ Digital Live Studio.....	94
38 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และสื่อการนำเสนอ Digital Live Studio.....	95
39 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	95
40 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวันกับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	96
41 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffe.....	96
42 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและสื่อการนำเสนอ Digital Live Studio	98
43 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและสื่อการนำเสนอ Digital Live Studio	98

ตาราง	หน้า
44 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	99
45 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	100
46 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffe.....	100
47 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิง แขนงต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	101
48 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิง แขนงต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	102
49 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิง แขนงต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	103
50 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิง แขนงต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	103
51 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffe.....	104
52 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio.....	105

ตาราง	หน้า
53 วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio กับระดับการเปิดรับสื่อ	
BNK 48 Digital Live Studio.....	106

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 แผนภูมิแสดงความนิยมทางอินสตาแกรม (แฟนคลับใหม่) ของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561	7
2 แผนภูมิแสดงความนิยมทางเฟซบุ๊กของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561	8
3 แผนภูมิแสดงอัตราแฟนคลับที่เพิ่มทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561	9
4 แผนภูมิแสดงความนิยมจากโพสในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561	10
5 Digital Live Studio (ผู้วิจัย)	14
6 ไฟใน Digital Live Studio (ผู้วิจัย)	15
7 การตั้งกล้องเวลาไลฟ์	15
8 การตั้งกล้องเวลาไลฟ์	16
9 การตั้งกล้องเวลาไลฟ์	16
10 จอภาพใน Digital Live Studio	17
11 เครื่องมิกซ์ และเครื่องสวิตช์ (ผู้วิจัย)	18
12 ไมโครโฟนไร้สาย	18
13 ลำโพงบริเวณนอกตู้ปลา (ผู้วิจัย)	19
14 สินค้าและรางวัลต่าง ๆ บริเวณรอบ Digital Live Studio (ผู้วิจัย)	20
15 สินค้าที่ยังมีขายและไม่มีขายที่บริเวณ Digital Live Studio (ผู้วิจัย)	21
16 แฟนคลับบริเวณ Digital Live Studio (ผู้วิจัย)	22
17 ภาพจากตู้ปลาในช่วงปัจจุบัน (ผู้วิจัย)	22
18 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
19 แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม	29

ภาพ

หน้า

20 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของผู้รับสาร.....	36
---	----

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมวงการบันเทิงปรับตัวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อุตสาหกรรมเพลง” ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเนื้อหา กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอ “เพลง” คือ งานที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากในยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางที่ผู้เกิดก่อน พ.ศ. 2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดี คือ เทปคาสเซตและซีดี ก่อนเทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงจนส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงตั้งแต่เริ่มมี MP3 (เครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันที่มีการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้การฟังเพลงง่ายขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เช่นเดียวกับมุมมองของผู้ผลิตผลงานเพลงที่ต้องเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกัน (ฉันทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, หน้า 157)

ช่วงที่ธุรกิจเพลงรุ่งเรืองในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2550 ยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ได้รับความนิยมหรือเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันผู้ฟังเพลงผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทาง คือ อัลบั้มเพลงวิทยุและโทรทัศน์ (ฉันทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, หน้า 157)

หากผู้บริโภคได้ขยับตัวมาเป็นผู้ติดตามในนามของแฟนคลับแล้วจะสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงของศิลปินนั้น ๆ ได้ โดยจะต้องเสียเงินเพื่อที่จะเข้าไปดูการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตนั้น คือ ดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟัง การแสดงดนตรีสดทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟังในขณะนั้น จึงเรียกว่าเป็น “การแสดงดนตรีสด” ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างที่ผู้ฟังนั้น นั่งรับฟังดนตรีเพียงคนเดียว กลุ่มผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด การแสดงดนตรีสดนั้น

ไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (จิรัชพร ทองบุญเรือง, 2559) จึงนับว่าการไปชมคอนเสิร์ตนั้น นอกจากจะไปมีส่วนร่วมกับการแสดงแล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่คนแต่ละกลุ่มมีส่วนร่วมกันด้วย

การเปลี่ยนผ่านของวงการเพลงนั้น ผ่านมาหลายยุคหลายสมัย จากการที่ผู้ฟังนิยมที่จะซื้อสินค้าเพื่อที่จะครอบครองแบบในสมัยก่อน หรือไปคอนเสิร์ตเพื่อที่ต้องการมีส่วนร่วมกับศิลปินและแสดงออกถึงวัฒนธรรมแบบกลุ่มเท่านั้น กลับกลายเป็นยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับเพลงที่ไม่สามารถจับต้องได้แบบเป็นชิ้นเป็นอัน แต่ไม่ใช่ในยุคสมัยของการวนกลับมาอีกครั้งของการเฟื่องฟูของวงการแผ่นซีดีของวงการเพลงไทย ที่นักร้องหนึ่งวงสามารถทำยอดขายแผ่นซีดีได้มากถึง 13,500 แผ่น ในช่วงเริ่มต้นเปิดตัวเพียงเท่านั้น และนักร้องที่สามารถทำให้อยอดขายแผ่นซีดีกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งก็คือ วง BNK 48 (Bangkok 48) ซึ่งเป็นวงที่เรียกกันว่าวงน้องสาวของ 48 Group จากญี่ปุ่นนั่นเอง

AKB 48 (Akihabara 48) เป็นวงที่มีโครงสร้างต่าง ๆ ซับซ้อนและหลากหลาย โดยมีโครงสร้างที่ใหญ่หากถ้าจะเรียกอาจจะใช้คำว่าเป็นวงพี่ของ 48 Group ที่ประกอบไปด้วย วงน้องอีกหลาย ๆ วง ทั้งในประเทศญี่ปุ่นเองและต่างประเทศในทวีปเอเชีย อีกนับ 10 วง โดยในปัจจุบันมีวงน้องซึ่งประกอบด้วย (สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว, 2556)

SKE 48 วงน้องจากจังหวัดไอจิ ปัจจุบันมีสมาชิก 63 คน NMB 48 วงน้องจากจังหวัดโอซาก้า โดยที่มั่นของวงนี้ตั้งอยู่ในย่านนัมบะ ปัจจุบันมีสมาชิก 47 คน

HKT 48 วงน้องจากจังหวัดฟูกูโอกะที่ประจำการอยู่ในย่านฮากะตะ ปัจจุบันมีสมาชิก 48 คน

NGT 48 วงน้องจากจังหวัดนิงาตะ ปัจจุบันมีสมาชิก 22 คน

STU 48 วงน้องที่จะขึ้นเรือและทำการแสดงทุกจังหวัดที่ติดทะเล ปัจจุบันมีสมาชิก 30 คน

JKT 48 วงน้องจากเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ปัจจุบันมีสมาชิก 58 คน

BNK 48 วงน้องจากไทย ปัจจุบันมีสมาชิก 53 คน

TPE 48 วงน้องจากไทเป ปัจจุบันมีสมาชิกพิเศษจำนวน 7 คน

นอกจากนี้ ยังมี MNL 48 จากกรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ที่กำลังทำการคัดเลือก MUM 48 จากเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ที่เพิ่งประกาศเปิดรับสมัครอย่างเป็นทางการ ในแต่ละกลุ่มจะมีการแบ่งเป็นทีมย่อย ๆ เช่น Team A, Team B, Kenkyosei หรือที่ในภาษาไทย เรียกว่า เด็กฝึกหัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แต่ละกลุ่มจะมีการแบ่งออกเป็นรูปแบบทีมเช่นนี้ และยังมีทีมย่อยอีกมากมาย ซึ่งทุกวงใน 48 Group จะมีแนวคิดที่ว่า ไอคอลลที่ไปพบได้ จึงทำให้มีการแสดงต่าง ๆ มากมายที่ทำให้แฟนคลับเข้าถึงสมาชิกในวง ซึ่งไอคอลลในที่นี้ แปลจากพจนานุกรมฉบับ Cambridge University ได้ว่า “ใครสักคนที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความยกย่องนับถือและอะไรที่เราใช้เป็นแบบอย่าง” (สุรจิตต์ สิงห์แก้ว, 2556)

โดย สุรจิตต์ สิงห์แก้ว (2556) กล่าวว่า ไอคอลลในที่นี้ คือ ดาราวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13-20 ปี ปลาย ๆ ที่เป็นแบบอย่างในการประพฤติและปฏิบัติตัว Idol เป็นคำเรียกที่ไม่จำกัดเพศ แต่ส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้กับดาราวัยรุ่นเพศหญิงมากกว่า เนื่องจากความหมายของ Idol ในวงการบันเทิง คือ กลุ่มดาราวัยรุ่นที่มีความสดใหม่ น่ารัก สดใส อยู่เสมอ และมีการแสดงออกได้อย่างดี เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่นได้โดยอาจเป็นผลมาจากรูปแบบเฉพาะของกลุ่มที่มีการเข้าออกของสมาชิกภายในวงอยู่ตลอด โดยมีการคัดคนหรือออกิชั่นเป็นรุ่นสมาชิกเข้าในแต่ละช่วงการรับสมัคร การเลื่อนขั้น หรือ Promote เด็กฝึกหัด (kenkyosei) ให้เข้าสู่ทีมต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าจบการศึกษา เป็นต้น

ในเว็บไซต์ของ Voive TV ได้อธิบายไว้ว่า BNK 48 เป็นวงน้องสาวที่ได้รับต้นแบบมาจาก 48 Group ที่ญี่ปุ่น หากทางวงจะทำอะไรจำเป็นต้องได้รับการยินยอมจากต้นสังกัดจากญี่ปุ่นยินยอมก่อน เช่น การออกเพลง การตัดเย็บเสื้อผ้าสมาชิก การแต่งหน้าหรือทำผมประกอบการแสดงโชว์ต่าง ๆ โดยจะต้องทำหนังสือขออนุญาตอย่างเป็นทางการและรออนุมัติผล

BNK ย่อมาจาก Bangkok ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย แบบที่วงน้องวงอื่น ๆ ของ 48 Group ทำกัน โดยที่เริ่มแรก BNK 48 ได้เปิดรับสมัครเด็กสาวที่มีอายุตั้งแต่ 12-22 ปี ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2556 และมีการเปิดรอบคัดเลือกเหล่าเด็กสาวผู้มีความฝันที่จะเดินตามรอยรุ่นพี่ AKB 48 เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.

2559 โดยมีผู้สมัครทั้งสิ้น 1,357 คน แล้วคัดเหลือเพียง 330 คน และมีการประกาศผลผู้เข้ารอบในวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2559 ในวันที่ 17 กันยายน ถึง 18 กันยายน พ.ศ. 2559 ออกฉันทะรอบที่สองของสมาชิกรุ่นที่หนึ่ง โดยมีการให้แนะนำตัวนำเสนอการร้องการเต้น และให้กรรมการซักถามการตอบคำถามต่าง ๆ และได้มีการบันทึกเทปเพื่อตัดต่อในรายการ BNK 48 Senpai โดยสิ้นสุดการคัดเลือกในวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ในการออกฉันทะรอบสุดท้ายสมาชิกรุ่นแรกสุด ได้รับการเปิดเผยรายชื่อในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 โดยมีจำนวนผู้ได้คัดเลือกเป็นสมาชิกในรุ่นแรกจำนวน 29 คน (Voicetv, 2560)

สมาชิกทุกคน ต้องเก็บตัวฝึกฝนการร้องและเต้น รวมไปถึงการสร้างบุคลิก และอัปเดตตัวเองให้กลายเป็นไอดอลจริง ๆ ภายใน 150 วัน หรือในระยะเวลา 5 เดือน จนได้รับการเปิดตัวต่อเหล่าสื่อมวลชน บล็อกเกอร์ และคนดังจากโซเชียลบางส่วน และยังมีการไลฟ์สดผ่านทาง Youtube ไปเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 (Soccersuck, 2560)

ในวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ทางบริษัท ได้มีการประกาศเปิดรับสมัคร รุ่น 2 โดยเริ่มสมัครได้ในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ได้มีการทำการคัดเลือกโดยส่งคลิปวิดีโอเพื่อทำการคัดเลือก (BNK 48, 2560) และในวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2561 ภายในงาน Bangkok Comic Con x Thailand Comic Con 2018 ที่ รอยัลพารากอน ฮอลล์ สยามพารากอน ได้ประกาศรายชื่อสมาชิก BNK 48 รุ่นที่ 2 ออกมา

ทั้งหมดผ่านการคัดเลือกจากผู้เข้าสมัครจำนวน 10,782 คน ทั่วประเทศให้เหลือเพียง 27 คน จึงเป็นการคัดเลือกผู้ที่มีคุณภาพสูงที่สุดอย่างแท้จริงในการจะเข้ามาเป็น BNK 48 เจเนอเรชันใหม่รุ่นที่ 2 (Tnntthailan, 2561)

โดยตัววงเป็นการหาเด็กสาวที่มีเสน่ห์เป็นของตัวเอง นำเสนอข้อดีของตัวเอง และทำตัวให้มีความพร้อมที่จะเริ่มต้นอะไรใหม่ ๆ ทั้งหมด รวมไปถึงเรื่องวัฒนธรรม ธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของวงด้วยเช่นกัน ในที่นี้รวมไปถึงเรื่อง ห้ามทำผิดกรรม ห้ามถ่ายแฟนแนวจี๊ดๆ ห้ามถ่ายภาพกับแฟน ๆ รวมไปถึงห้ามมีคนรักซึ่งทุกข้อห้ามมีเหตุผล หากศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมีแฟน กองเชียร์หรือแฟนคลับเหล่านั้นก็จะรู้สึกตัวศิลปินไม่ได้ใส่ใจความรักที่พวกเขาหรือเธอมอบให้ แต่กลับเลือกทุ่มเทความรู้สึก ห่วงใยไปให้กับผู้ชายคนเดียว ผลที่ตามมาจะทำให้ศิลปินหรือสมาชิกในวงคนนั้น ไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่แฟนคลับไปให้ความนิยมนกับสมาชิกที่ไม่มีแฟน และเอาเวลา

มาใส่ใจกับแฟนคลับและเรื่องงานได้เต็มที่แทนที่จะเอาเวลาไปใส่ใจกับคนรัก จะดีกว่าสำหรับเรื่องของการทำศัลยกรรม เป็นผลมาจากวัฒนธรรมของ 48 Group ที่ญี่ปุ่น ซึ่งไม่ได้กำหนดตายตัวแต่แรกว่า ศิลปินจะต้องเพียบพร้อม 100% ในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่ความสามารถและเรือนร่างหน้าตาภายนอก แต่จะเน้นขายเรื่องราวความพยายามและการฝึกฝนตัวเองทุก ๆ วัน ออกมาให้แฟน ๆ ได้รู้สึกซึมซับตามไปด้วยมากกว่า เนื่องจากตัววงเองมีความเชื่อว่าหญิงสาวทุกคนมีความสุขและความน่ารักในแบบส่วนตัวของตัวเอง โดยไม่ต้องปรุงแต่งอะไรเพิ่มเติม ทุกคนมีเสน่ห์ที่จะดึงดูด และสามารถทำให้คนรักและชอบในความเป็นตัวเองได้ (Thestandard, 2561)

การฝึกซ้อมต่าง ๆ ที่เปิดเผยโดยรายการต่าง ๆ การจัดกิจกรรมบ่อย ๆ อาทิ กิจกรรม BNK 48 Road Show คือ การนำตัวสมาชิกไปที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อพบปะแฟนคลับ และกิจกรรมจับมือ ที่จัดขึ้นเพื่อให้แฟนคลับได้พูดคุยกับสมาชิกโดยตรง สื่อสารให้เห็นความใกล้ชิดของสมาชิกวงที่มีต่อแฟนคลับ และการเข้าถึงได้ของสมาชิกนั้น จะทำให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม เป็นกันเอง ซึ่งต่างจากการชื่นชอบดารานักแสดงนักร้องทั่วไป และเสน่ห์อีกอย่าง คือ ความพยายามความตั้งใจ การฝึกฝน กระทั่งวันที่สมาชิกเก่งขึ้นมา มันจึงเรียกได้ว่า เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในวง แฟนคลับ และทีมจัดการ ซึ่งจะพัฒนาสมาชิกให้โตขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงนับเป็นเรื่องสนุก แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตามในสังคมไทย ซึ่งในรายการที่บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของสมาชิกวงตั้งแต่การคัดเลือกสมาชิกวง จนกว่าจะมีชื่อเสียง และผ่านความยากลำบากอะไรมาบ้าง ทำให้ผู้ชมได้รู้จักสมาชิกวงมากขึ้น นั่นคือ รายการ BNK 48 Senpai ที่ฉายทางช่อง 3SD และรายการ BNK 48 Show (Mango Zero, 2561) ซึ่งมีความแตกต่างจากการนำศิลปินประกวดที่มีความเก่งเป็นต้นทุนมาผลักดันแบบที่วงการเพลงไทยมีมาโดยตลอด โดยค่ายมีความเชื่อในเรื่องของแนวทางที่ต่างออกไปจากเดิม จึงเรียกว่าเป็นการเปิดตลาดไคดอลอย่างเป็นทางการในประเทศที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ โดยตัววงจะกำหนดให้เพลงที่เป็นแค่องค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้คนสนใจวง และตามผลงานของวงเพียงเท่านั้น แต่ไม่ใช่ทั้งหมดของวง เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ของวงมีมากมายให้น่าติดตามและน่าสนใจกว่าเรื่องของเพลง (Thestandard, 2561)

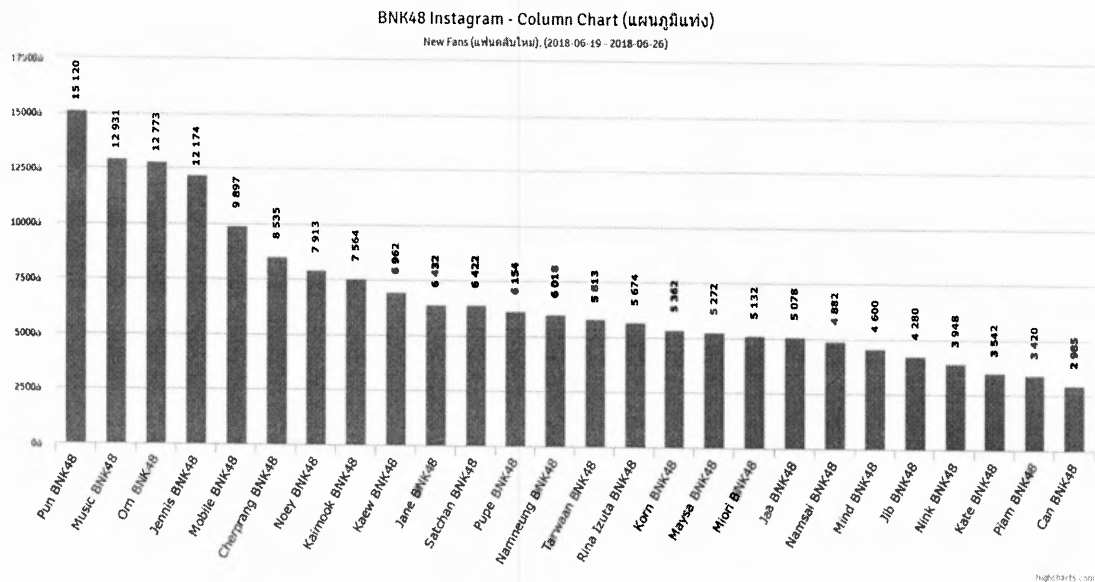
สำหรับการห้ามสมาชิกในวงถ่ายภาพเซลฟี่กับแฟนคลับนั้น จิรัฐ บวรวิณะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บีเอ็นเค โพรตีเอท ออฟฟิศ ได้กล่าวในหนังสือ The Standard ว่า เป็นเหตุผลและที่มาในเชิงการตลาดอย่างแท้จริง เพราะงานจับมือที่ต้องเสียเงินซื้อซีดีเพลงเข้าไปร่วมงานซึ่งจะมีบัตรจับมือแถมมาในกล่องซีดี ผู้ที่ไปนั้น จะไม่สามารถขอถ่ายรูปกับสมาชิกได้ หรือหากบังเอิญเจอศิลปินตามท้องถนนหรือภายนอกเวลางาน กฎของบริษัทจะระบุไว้ชัดเจนว่าห้ามถ่ายภาพร่วมกันอย่างเด็ดขาด

นับเป็นการสร้างมูลค่าเพราะทางธุรกิจย่อมต้องการผลงานที่มีความแตกต่าง และน่าสนใจของตัวบุคคลแต่ละบุคคลให้เกิดความแตกต่างทั้งภายในวงและภายในตลาดเพลง โดยจะต้องหาทั้งเอกลักษณ์ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องพัฒนาทั้งตัวบุคคลและธุรกิจ ซึ่งนับว่าเป็นเสน่ห์ของ BNK 48 และวัฒนธรรมที่มีต่อกันมาของ 48 Group ในเรื่องนี้ยังนับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางอ้อมให้กับตัวของศิลปินอีกด้วย อันมีลักษณะเป็นเหมือนการส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า (Thestandard, 2561)

การสร้างแบรนด์กับตัวบุคคลหรือสมาชิกในวงนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้จักและให้กลุ่มเป้าหมายเห็นพัฒนาการความสำคัญ ความพิเศษ รวมถึงความผูกพันกับสมาชิกในวงอย่างใกล้ชิด ซึ่งเปรียบเทียบกับสมาชิกในวงเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องผลิตออกมาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั่นเอง

สหภาพ พอค้าทอง (2553) ได้กล่าวสรุปได้ใจความว่า จุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งด้านการตลาดและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนของนักร้องแต่ละคนให้มากที่สุด เพราะจะส่งเสริมให้นักร้องหญิงคนนั้นสามารถมี “ชื่อเสียง” ในวงการ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อจำนวนของงานและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น หรือลดลงและในอนาคตอาจจะสามารถก้าวไปสู่การเป็น “นักร้องชื่อดัง”

ดังนั้น BNK 48 จึงนับเป็นวงนักร้องหญิงที่มากไปด้วยความแตกต่างจากวงต่างๆ ไปในยุคสมัยนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง เรื่องราวที่แตกต่าง การนำเสนอที่แตกต่าง รวมไปถึงการสื่อสารที่แตกต่าง ดังนั้น จึงทำให้ BNK 48 น่าสนใจและมีผู้ติดตามรวมถึงแฟนคลับเป็นจำนวนมาก ดังปรากฏในการติดตามของแฟนคลับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

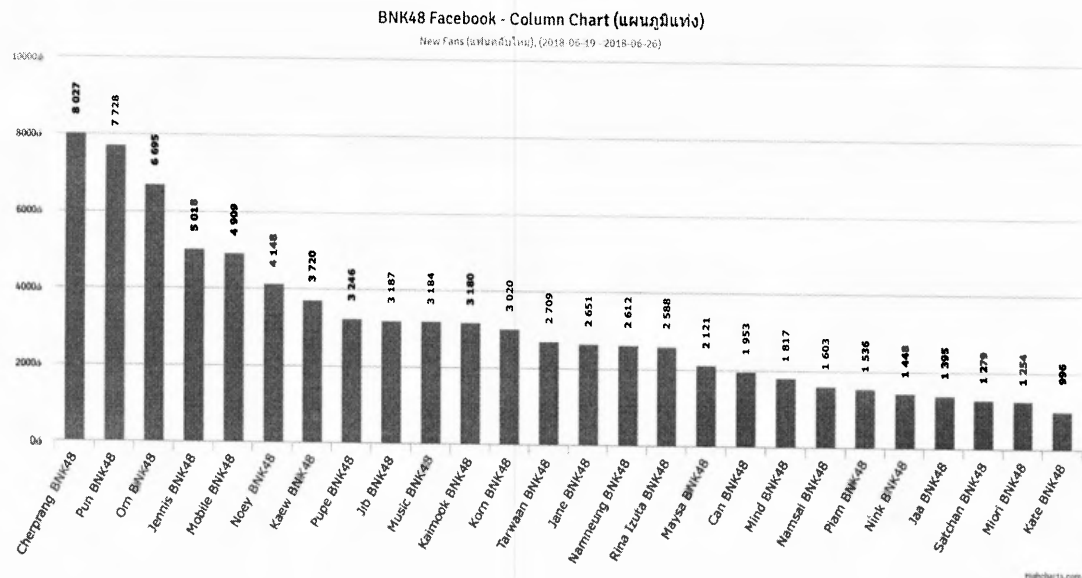


ภาพ 1 แผนภูมิแสดงความนิยมทางอินสตาแกรม (แฟนคลับใหม่) ของ BNK 48
รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561

ที่มา. จาก BNK 48 Instagram-Column Chart (แผนภูมิแท่ง) Total Fan (แฟนคลับทั้งหมด), โดย BNK 48.today, 2561ค, ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/instagram/1/2018-06-19/218-06-26/total_fans/column_chart

จากแผนภูมิแสดงความนิยมทางอินสตาแกรมของ BNK 48 รายบุคคล (แฟนคลับใหม่) ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นว่า 5 อันดับ ที่มีแฟนคลับทางอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในบรรดาสมาชิก จำนวน 26 คน ลำดับ 1 คือ ปิญ มีจำนวน 15,120 คน ลำดับ 2 คือ มิวสิก มีจำนวน 12,931 คน ลำดับ 3 คือ อร มีจำนวน 12,773 คน ลำดับ 4 คือ เจนนีส 12,174 คน ลำดับ 5 คือ โมบาย 9,897 คน โดยที่คนที่

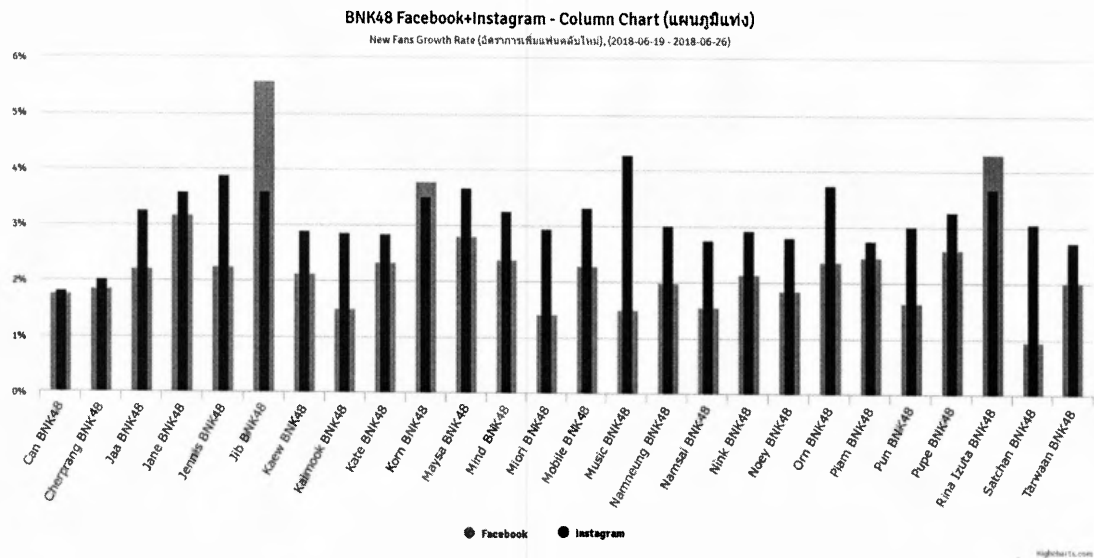
จำนวนแฟนคลับทางอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด คือ เกทที จำนวนแฟนคลับที่เพิ่ม 2,985 คน



ภาพ 2 แผนภูมิแสดงความนิยมทางเฟชบุ๊กของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561

ที่มา. จาก BNK 48 Instagram-Column Chart (แผนภูมิแท่ง) Total Fan (แฟนคลับทั้งหมด), โดย BNK 48.today, 2561ค, ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/instagram/1/2018-06-19/218-06-26/total_fans/column_chart

จากแผนภูมิแสดงความนิยมเฟชบุ๊กของ BNK 48 รายบุคคล (แฟนคลับใหม่) ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นว่า 5 อันดับ ที่มีแฟนคลับทางเฟชบุ๊กเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในบรรดาสมาชิก จำนวน 26 คน ลำดับ 1 คือ เฉอปราง มีจำนวน 8,027 คน ลำดับ 2 คือ ป๊อญ จำนวน 7,728 คน ลำดับ 3 อร คือ มีจำนวน 6,695 คน ลำดับ 4 คือ เจนนีส 5,018 คน ลำดับ 5 คือ โมบาย 4,909 คน โดยที่คนที่มีจำนวนแฟนคลับทางเฟชบุ๊กเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด คือ เกทที จำนวนแฟนคลับที่เพิ่ม 996 คน

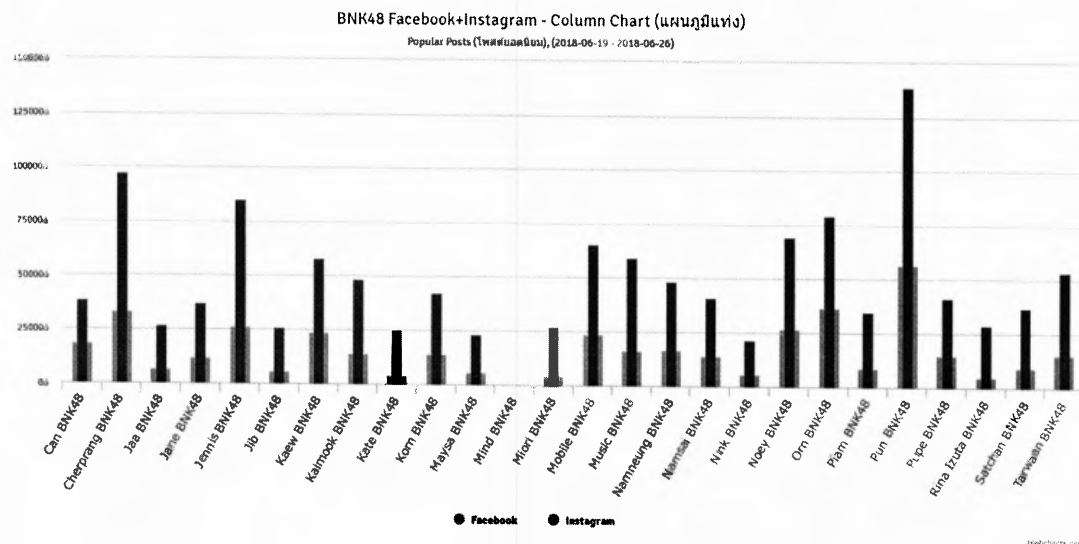


ภาพ 3 แผนภูมิแสดงอัตราแฟนคลับที่เพิ่มทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561

ที่มา. จาก BNK 48 Facebook+Instagram-Column Chart (แผนภูมิแท่ง) New Fans Growth Rate (อัตราการเพิ่มแฟนคลับใหม่), โดย BNK 48.today, 2561ก, ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/facebook/1/2018-06-19/218-06-26/new_fans_growth_rate/column_chart

จากแผนภูมิแสดงอัตราแฟนคลับที่เพิ่มทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็น 5 อันดับ ที่มีอัตราแฟนคลับทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในบรรดาสมาชิก จำนวน 26 คน ลำดับที่ 1 จิบ เป็นจำนวน 5.5867% ลำดับที่ 2 อชีตะรินะ เป็นจำนวน 4.3157% ลำดับที่ 3 กอน เป็นจำนวน 3.7678% ลำดับที่ 4 เจน เป็นจำนวน 3.1708% ลำดับที่ 5 เมษา เป็นจำนวน 2.7941% โดยที่คนที่มีอัตราแฟนคลับทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดลำดับสุดท้าย คือ ชัทจัง เป็นจำนวน 0.9331% ขณะที่สมาชิกที่มีอัตราแฟนคลับทางอินสตาแกรมมากที่สุดในบรรดาสมาชิก จำนวน 26 คน ลำดับที่ 1 มิวสิก เป็นจำนวน 4.2776% ลำดับที่ 2 เจนนิส เป็นจำนวน 3.8847% ลำดับที่ 3 อร เป็นจำนวน 3.7366% ลำดับที่ 4 อชีตะรินะ

เป็นจำนวน 3.6921% ลำดับที่ 5 เมษาเป็นจำนวน 3.6718% โดยที่คนที่มีอัตราแฟนคลับทางเฟชบุ๊กเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดลำดับสุดท้าย คือ แคน ที่ อัตราแฟนคลับที่เพิ่ม 1.8114%



ภาพ 4 แผนภูมิแสดงความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม ของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561

ที่มา. จาก BNK 48 Facebook+Instagram-Column Chart (แผนภูมิแท่ง) Number of Post (จำนวนโพสต์), โดย BNK 48.today, 2561ข, ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/facebook/1/2018-06-19/218-06-26/number_of_posts/column_chart

จากแผนภูมิแสดงความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมของ BNK 48 รายบุคคล ตั้งแต่วันที่ 19-26 มิถุนายน พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นว่า ปัญมีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊กเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในบรรดาสมาชิก จำนวน 26 คน เป็นจำนวน 56,313 ไลค์ และคนอื่นๆ มีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊กเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยอริมีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊ก เป็นจำนวน 36,391 ไลค์ และเฉอปรางมีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊ก จำนวน 32,830 ไลค์ เป็นลำดับสอง และลำดับสาม โดยที่คนที่มีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊กเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดตามลำดับสุดท้าย คือ อิชิตะรินะ มีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊ก 4,766 ไลค์ มิโอริมีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊ก 4,612 ไลค์ และเคทมีความนิยมจากโพสต์ในเฟชบุ๊ก 3,821 ไลค์ ขณะที่สมาชิกที่มีความนิยมจากโพสต์ในอินสตาแกรมมากที่สุด

ในบรรดาสมาชิกจำนวน 26 คน ลำดับที่ 1 คือ ปัญ เป็นจำนวน 138,777 ไลค์ ลำดับที่ 2 คือ เฉบปราง เป็นจำนวน 97,070 ไลค์ ลำดับที่ 3 คือ เจนิส เป็นจำนวน 84,881 ไลค์ ลำดับที่ 4 คือ อร เป็นจำนวน 79,337 ไลค์ ลำดับที่ 5 คือ เนย เป็นจำนวน 68,968 ไลค์ โดยที่คนที่มียัตราแฟนคลับทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดลำดับสุดท้ายคือ เกท มีความนิยมจากโพสต์ในเฟซบุ๊ก 3,821 ไลค์

จากแผนภูมิทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ยอดความนิยมรายบุคคลของสมาชิกในวง มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งยอดการติดตามจากเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ที่มีอยู่ และการวัดอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละวัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผลงานต่าง ๆ ของสมาชิก แต่ละบุคคลที่มีการเคลื่อนไหวในแต่ละวันด้วย ยกตัวอย่างเช่น ปัญ BNK 48 ที่มียอดการติดตามเพิ่มมากขึ้นจากการออกอากาศของรายการ The Rapper ในวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เวลา 20.15-21.45 น. ซึ่งมียอดการติดตามเพิ่มขึ้นทางอินสตาแกรม 0.7893% และทางเฟซบุ๊ก 0.3990%

ดังนั้น ทำให้สมาชิกในวงจึงต้องมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเพื่อให้ตนเองมีความโด่งดัง และเหมาะสมกับสื่อหลาย ๆ แขนง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ทักษะความหลากหลาย (variety) ทักษะการพูด การร้อง ซึ่งทั้งหมดจะเป็นการสะสมจากชั่วโมงบินและความชำนาญ หากอยากมีชั่วโมงบินมาก สมาชิกจะต้องทำตัวให้โดดเด่นเพื่อให้ได้รับโอกาสที่จะได้รับงานต่าง ๆ ที่มากขึ้น นั่นหมายถึง หากได้รับความนิยมนั้น ก็จะได้รับการติดต่อให้อยู่ในหน้าจ่อออกอากาศมากกว่าสมาชิกในวงคนอื่น ๆ นอกจากนี้ ภายในวงยังจะต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้เป็น แชมป์ตีสี่ หรือสมาชิกที่ได้รับเลือกให้มีส่วนร่วมในซิงเกิ้ลนั้น ๆ โดยแต่ละซิงเกิ้ลก็จะมีจำนวนสมาชิกแชมป์ตีสี่ต่างกันไป ซึ่งได้มาจากหลายทาง ทั้งจากการเลือกตั้ง หรือโพรดิวเซอร์ หรือกัปตันทีมเป็นคนเลือกเองตามความเหมาะสมของแต่ละซิงเกิ้ล

นอกจากนี้ อีกหนึ่งตำแหน่งที่สมาชิกในวงจะต้องแข่งขันกันเพื่อให้ตนเองได้ขึ้นมาเป็นนั่น คือ ตำแหน่งเซ็นเตอร์ คือ ตำแหน่งที่เจิดจรัสสุดของวง ยืนอยู่ตรงกลางในการแสดงสด หรือในมิวสิกวิดีโอ ตำแหน่งนี้จะเลือกกันเป็นเพลง ๆ ไป อาจจะเป็นคนที่ได้อันดับสูงสุดในการเลือกตั้งของซิงเกิ้ลนั้น ๆ หรือแล้วแต่ความเหมาะสมกับเพลง จึงทำให้สมาชิกในวงมีการแข่งขันทั้งด้านการตลาดของตนเอง และความสำคัญในวง

ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งทุกอย่างก้าวของพวกเขาจะถูกจับตามองด้วยผู้ใหญ่นักค้า ผู้จ้างงาน รวมถึงแฟนคลับ

สำหรับกลุ่มแฟนคลับ สามารถสนับสนุนสมาชิกในวงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางหลักจะเป็นเรื่องของการซื้อสินค้าของสมาชิก เช่น แผ่นซีดีเพลง ซึ่งยอดขายของวงมีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากการสนับสนุนของแฟนคลับ โดยยอดขายของ BNK 48 แรกเริ่มซิงเกิ้ลแรก อยากจะได้พบเธอ (Aitagata) สามารถทำยอดขาย CD ไปได้จำนวน 13,000 แผ่น และซิงเกิ้ลที่ 2 อย่างคุณก็เลี้ยงตาย (Koisuru Fortune Cookies) จำหน่ายไปได้ 30,000 แผ่น และซิงเกิ้ลที่ 3 วันแรก (Shonichi) มียอดการสั่งซื้อซีดี 100,000 แผ่น ขึ้นไปอีกด้วย

เห็นได้ชัดว่า ฐานแฟนคลับของ BNK 48 มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็วและเห็นได้ชัดนอกจากจะมีแรงสนับสนุนจากการซื้อสินค้า กลุ่มแฟนคลับยังตามไปทุก ๆ ที่เพื่อสนับสนุนในเรื่องกำลังใจด้วย จึงมีกิจกรรมสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเอาใจแฟนคลับให้ได้ใกล้ชิดสมาชิกวงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมจับมือ กิจกรรมถ่ายรูป กิจกรรมถ่ายทอดสด (Voov live) คอนเสิร์ต และจัดแสดงต่าง ๆ (BNK campus)

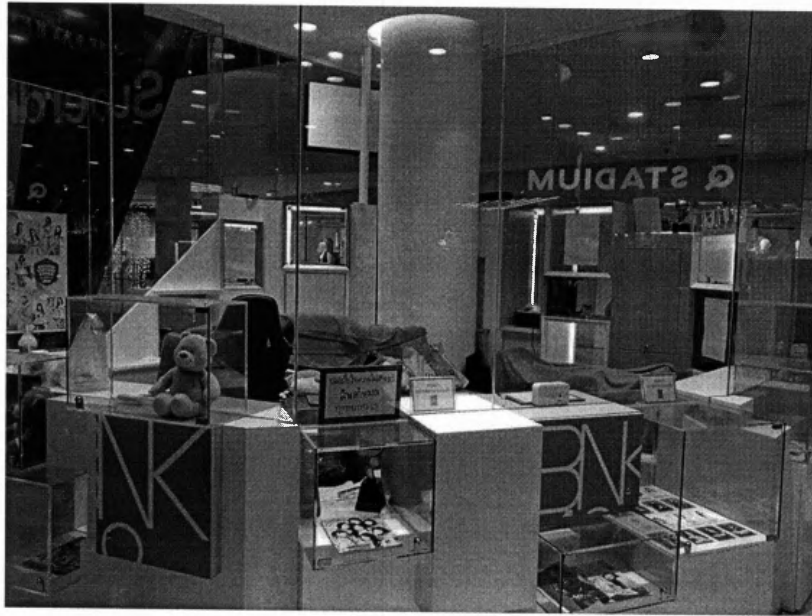
โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม Digital Live Studio หรือตู้ปลาที่มีลักษณะเป็นห้องกระจกที่สามารถมองจากบริเวณภายนอกเข้าไปภายในได้ เพื่อให้แฟนคลับมองเห็นสมาชิก BNK 48 ได้อย่างชัดเจน ตามกรอบความคิดที่ว่า สมาชิกที่สามารถจับต้องได้ โดย Digital Live Studio จะมีถ่ายทอดสดทาง Facebook ด้วย เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามรับชมความเป็นธรรมชาติในการถ่ายทอดสดของสมาชิกได้นั่นเอง ซึ่งส่งผลต่อยอดความนิยมที่สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านการแสดงผลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Dodeden.com, 2561)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเพื่อทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ค่ายเพลงเลือกใช้เพื่อเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์งานเพลงและศิลปินมีอยู่ 5 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเมื่อค่ายเพลงในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดก็มีการใช้

เพื่อให้ตอบโจทย์รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป (ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

ในกลุ่ม 48 Group มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Application Showroom ในการทำให้สมาชิกในวงสามารถติดต่อกับแฟนคลับได้อย่างใกล้ชิด โดยการไลฟ์ผ่าน Application เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับแบบสด ๆ และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางไลฟ์ได้ โดยแฟนคลับสามารถส่งข้อความหาสมาชิก และสมาชิกสามารถตอบรับได้ หรือส่งของขวัญผ่านทาง Application ได้ และ BNK 48 ก็มีไลฟ์เช่นกัน ซึ่งเป็นการไลฟ์ผ่าน Application Voov ซึ่งสามารถทำทุกอย่างได้เช่นเดียวกับของ 48 Group อื่น ๆ โดยที่ยังมี Digital Live Studio เพิ่มมาอีกหนึ่งอย่างเพื่อให้แตกต่างกับ 48 Group อื่น ๆ และสามารถทำให้สมาชิกได้ใกล้ชิดกับแฟนคลับมากยิ่งขึ้นไปอีก (Gmlive, 2561ข)

ต้นแบบของ Digital Live Studio นั้น นับเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้ฟังมีทางเลือกในการรับฟังวิทยุได้มากกว่าหนึ่งช่องทางนอกจากการรับฟังผ่านทางคลื่นวิทยุแล้ว ผู้ฟังยังสามารถรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) ซึ่งทุกสถานีได้เพิ่มช่องทางขึ้นแล้ว โดยเริ่มจากการทำวิทยุอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นก็เป็นเฟซบุ๊กเพจตามด้วยแอปพลิเคชัน นับว่าเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคม การเพิ่มช่องทางการรับฟังให้มากขึ้นช่วยลดอุปสรรคเหล่านี้ลงได้ (กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากุล, 2560, หน้า 52)



ภาพ 5 Digital Live Studio (ผู้วิจัย)

Digital Live Studio เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประกาศเปิดตัวสมาชิกวงอย่างเป็นทางการ 1 วัน คือ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2560 สาเหตุที่เรียกว่าตู้ปลา ก็เพราะว่า เป็นห้องกระจกเล็ก ๆ สำหรับให้สมาชิกวงเข้ามาแสดงสดพูดคุยผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของวง และพบปะกับแฟนคลับที่มาเฝ้าชมอยู่รอบ ๆ ห้อง ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกใกล้ชิด เป็นกันเอง เหมือนพี่ ๆ ที่จับตามองสมาชิกในวงที่เปรียบเหมือนน้อง ๆ พูดคุยหรือเล่นกัน โดยการเริ่มต้นเรียกว่าตู้ปลานั้น เริ่มจากผู้บริหารวงเริ่มเรียกเพื่อให้มีความง่ายต่อการจดจำ สั้น และเข้าใจง่าย ตู้ปลานั้นมีความสำคัญกับ BNK 48 มาก ถึงขนาดนำคำว่า ตู้ปลาไปใส่ไว้ในเพลงเปิดตัวของวงด้วย ด้วยความที่ตู้มีขนาดเล็กจึงให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนมาพบปะคนในครอบครัว และสมาชิกในวงก็สามารถเล่นกับแฟนคลับที่อยู่ด้านนอกผ่านตู้กระจกได้อีกด้วย



ภาพ 6 ไฟใน Digital Live Studio (ผู้วิจัย)

ภายใน Digital Live Studio ประกอบไปด้วย ไฟจำนวนมากเพื่อที่คนข้างนอกจะได้มองเห็นสมาชิกในวงได้ชัดและสมาชิกที่อยู่ในตู้ปลาจะมีความโดดเด่นจากแสงไฟ เนื่องจากบริเวณตู้ปลานั้นจะมีแสงไฟสว่างกว่าบริเวณอื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้า และเป็นไฟสีขาว เพื่อที่จะได้เห็นสมาชิกที่อยู่ในตู้ปลาได้ชัดเจน



ภาพ 7 การตั้งกล้องเวลาไลฟ์

ที่มา. จาก BNK 48 Digital Line Studio 13 August 2018, โดย Facebook, 2561,
ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/BNK48official/videos/297673530966342/>



ภาพ 8 การตั้งกล้องเวลาไลฟ์

ที่มา. จาก ไลฟ์ตู้ปลา BNK 48 Digital line studio 2018/05/17, โดย BNK 48 Replay, 2561, ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O4cPnQG1WpU>



ภาพ 9 การตั้งกล้องเวลาไลฟ์

ที่มา. จาก ไลฟ์ตู้ปลา BNK 48 Digital line studio 2018/05/17, โดย BNK 48 Replay, 2561, ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O4cPnQG1WpU>

การไลฟ์ผ่าน Digital Live Studio นั้น เป็นการไลฟ์เพื่อให้แฟนคลับที่เข้าชมสามารถชมกันได้แบบสด ๆ บริเวณด้านหน้าและมีการไลฟ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ BNK 48 อีกด้วย จึงเปรียบเสมือนสตูดิโอของค่ายเพลงที่สร้างไว้เพื่อทำการถ่ายทอดสด ดังนั้น เวลาถ่ายทำจึงมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อใช้ไลฟ์ มีกล้องโดยมาตรฐานทุกครั้ง 3 กล้อง เป็นกล้องที่ตั้งนิ่ง ๆ 1 กล้อง คือ กล้องกลาง และกล้องที่สามารถเคลื่อนไหวได้ 2 คือ กล้องซ้ายและขวา ซึ่งทำให้เห็นภาพโดยละเอียดของสมาชิกที่อยู่ในตู้ปลาแบบครบทุกคนและทุกมุมของตู้ปลา



ภาพ 10 จอภาพใน Digital Live Studio

ที่มา. จาก ไลฟ์ตู้ปลา BNK 48 Digital line studio 2018/05/17, โดย BNK 48 Replay, 2561, ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O4cPnQG1WpU>

ภาพที่ถ่ายโดยกล้องใน Digital Live Studio นอกจากจะมีการใช้เพื่อออกอากาศผ่าน Live ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ยังมีการฉายในตู้ปลาด้วย เพื่อให้แฟนคลับที่มาในบริเวณตู้ปลาที่อยู่ระยะไกล ได้เห็นบรรยากาศภายในตู้ปลาในขณะนั้น โดยเห็นทุกความเคลื่อนไหวผ่านกล้องเช่นเดียวกับที่ใช้ออกอากาศ โดยที่จะมีการสวิตซ์ภาพ (switching) อยู่บริเวณด้านนอกตู้ปลา



ภาพ 11 เครื่องมิกซ์ และเครื่องสวิตช์ (ผู้วิจัย)

การสวิตช์นั้น คือ การควบคุมภาพต่าง ๆ โดยเป็นการตัดสลับภาพที่ให้ออกอากาศ และใช้ขึ้นจอในตู้ปลาแบบสด ๆ เพื่อให้เห็นภาพที่สำคัญในจอภาพ และบริเวณที่มี การสวิตช์ภาพนั้น ก็เป็นบริเวณเดียวกันกับที่ใช้ในการผสมเสียง (mix) เช่น การปรับเสียง ไมโครโฟนที่ออกมาจากไมโครโฟนไร้สาย (wireless) ที่สมาชิกในวงใช้ในห้องส่ง เปิดเพลง ปิดเพลง ตัดเสียง เบาเสียง



ภาพ 12 ไมโครโฟนไร้สาย

ที่มา. จาก BNK 48 Digital line studio 13 August 2018, โดย Facebook, 2561, ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/BNK48official/videos/297673530966342/>

การใช้ไมโครโฟนแบบไร้สายเพื่อความสะดวกสบายต่อการเคลื่อนย้าย และส่งต่อ ๆ กัน ของสมาชิกในวง เนื่องจากภายในตู้ปลา มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิกในวงทำร่วมกัน ตามธีมที่จัดในแต่ละวัน ซึ่งการใช้ไมโครโฟนแบบไร้สายจึงเป็นการเหมาะสม เนื่องจากมีน้ำหนักที่เบา โดยที่เสียงต่าง ๆ ที่เกิดภายในตู้ปลา รวมถึงที่เกิดจากการมีกซ์เสียงนั้น จะถูกส่งออกไปที่ลำโพงที่อยู่ด้านนอกตู้ปลาจำนวน 2 ตัว เพื่อให้แฟนคลับสามารถได้ยินเสียงที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนเหมือนนั่งอยู่ในตู้ปลา

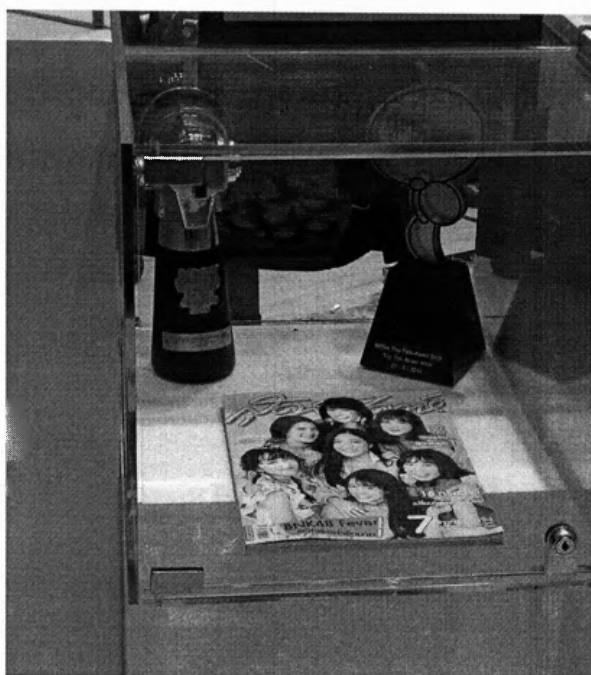


ภาพ 13 ลำโพงบริเวณนอกตู้ปลา (ผู้วิจัย)

นอกจากนี้ ภายในตู้ปลายังมีโซฟาสีแสนสดใส และผ้าห่ม รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีสีสันที่น่ารัก เพื่อเพิ่มความน่ารักให้กับสมาชิกที่มาตู้ปลาให้มีความเป็นเด็กสาวที่สดใส ซึ่งผู้ที่มาชมการไลฟ์ที่ตู้ปลานั้นจะได้ความรู้สึกเหมือนการมาชมการจัดรายการที่สตูดิโอถ่ายทำจริง ให้ความสมจริงมากกว่าการดูถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กที่บ้าน

บริเวณรอบ ๆ ตู้ปลา จะประกอบด้วย สินค้าของวงที่ทำเพื่อจำหน่าย โดยที่จะยังมีจำหน่ายอยู่ หรือไม่มีจำหน่ายอยู่ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้านั้น ๆ มีสินค้าที่แฟนคลับจะได้ทำกิจกรรมกับ BNK 48 เช่น Campus Card บัตรจับมือ แท่งไฟ สินค้าบางชนิดยังสามารถซื้อได้ อีกทั้ง ยังมีผลงานต่าง ๆ รางวัลต่าง ๆ ของวงก็ถูกตั้งไว้บริเวณรอบ ๆ ตู้ปลา เพื่อให้คนที่มาชมได้รู้ถึงพัฒนาการในเรื่องของความสามารถที่เพิ่มขึ้นตามรางวัลที่ได้รับ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับพิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ ของ BNK 48 ที่มีเพื่อให้ตัวสมาชิกแฟนคลับชื่นชมในพัฒนาการ และผลงานของสมาชิกที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตู้ปลาหรือ Digital Live Studio จะตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มควอเทียร์ บริเวณชั้น 1 โซน C โดยสมาชิกวง BNK 48 จะสลับกันเข้ามาไลฟ์ในตู้ปลา โดยจะมีหัวข้อการพูดคุยในแต่ละวันจะเป็นไปตามที่ทีมงานวางไว้ให้ เสื้อผ้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะถูกวางรูปแบบไว้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะมีกิจกรรมให้สมาชิกในวงเล่นและเสียงทั้งหมดในตู้ปลาก็จะได้ยินออกไปข้างนอกเพื่อให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดกับสถานการณ์ที่อยู่ตรงหน้าให้ได้มากที่สุด และสมาชิกจะสามารถทักทายแฟนคลับที่อยู่ข้างนอกห้องได้ แต่ว่าไม่อนุญาตให้โดนตัวศิลปินอย่างเด็ดขาด แฟนคลับจึงทำได้แค่โบกมือทักทาย หรือบางคนก็เตรียมกระดานไวท์บอร์ดมาเพื่อเขียนความในใจบอกสมาชิกวงเพียงเท่านั้น (Workpointtv, (2560))



ภาพ 14 สินค้าและรางวัลต่าง ๆ บริเวณรอบ Digital Live Studio (ผู้วิจัย)



ภาพ 15 สินค้าที่ยังมีขายและไม่มีขายที่บริเวณ Digital Live Studio (ผู้วิจัย)

ตู้ปลาเปรียบเหมือนห้องซ้อมที่ไว้ซ้อมก่อนขึ้นแสดงจริงในการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ให้สมาชิกกล้าแสดงออกทั้งการพูด การร้อง และการเต้นทำให้สมาชิกในวง ไม่มีการเงินอายุ ในเวลาขึ้นแสดง และเพิ่มความคุ้นเคยกับกลุ่มแฟนคลับ โดยประเทศไทยเป็นเพียง ประเทศเดียวเท่านั้นในบรรดา 48 Group ที่มี Digital Live Studio เพื่อให้สมาชิกวง และกลุ่มแฟนคลับมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับสามารถมองเห็นสมาชิก ได้แบบสด ๆ ผ่านกระจกและใกล้ชิดกว่าการไปชมตามงานแสดงต่าง ๆ

จากการสังเกตการของผู้วิจัย และการสอบถามบุคคลที่อยู่บริเวณ Digital Live Studio เบื้องต้นได้ข้อมูลว่า บางคนมีความชื่นชอบในเสน่ห์ของตู้ ที่สามารถทำให้ใกล้ชิด กับสมาชิกวงได้ เพียงแค่มีกระจกกัน บางคนชื่นชอบที่จะได้เห็นสิ่งของของสมาชิกวง ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เหมือนมองพัฒนาการของน้องสาว บางคนชื่นชอบในความดู جذابต้องได้ ของสมาชิก บางคนชื่นชอบในความผ่อนคลายของสมาชิกที่มาตู้ปลา บางคนชอบ ในความแปลกใหม่ของตู้ปลา จะเห็นได้ว่า ผู้คนที่มาบริเวณนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ Digital Live Studio แตกต่างกันไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งจากประสบการณ์ร่วม ของแต่ละบุคคล



ภาพ 16 แฟนคลับบริเวณ Digital Live Studio (ผู้วิจัย)

ด้วยเหตุที่แฟนคลับที่มานั้น มีจำนวนมากในการมาดูไลฟ์ในแต่ละครั้ง จึงเกิดการสร้างความเดือดร้อนให้กับแฟนคลับด้วยกัน จนถึงการไปทำลายทรัพย์สินของสถานที่บริเวณรอบข้าง และการยืนรอในบางครั้งยังไปลุกล้ำพื้นที่ของหน้าร้านหรือบริเวณอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พื้นที่ของสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ให้ (Gmlive, 2561ก) ทาง Digital Live Studio จึงมีมาตรการแก้ไขในจุดนี้ด้วยการใช้ที่กั้นระหว่างแฟนคลับกับร้านค้า โดยเป็นการลดจำนวนแฟนคลับที่มาร่วมชมการไลฟ์ เนื่องจากเมื่อกั้นแล้ว สามารถจุปริมาณแฟนคลับได้น้อยลงไปเป็นจำนวนมาก



ภาพ 17 ภาพจากตู้ปลาในช่วงปัจจุบัน (ผู้วิจัย)

จากการคาดประมาณจำนวนคนจากขนาดพื้นที่แล้ว พื้นที่ในปัจจุบันในบริเวณเส้นกันจะสามารถจุแฟนคลับได้จำนวน 150 คน โดยประมาณ แต่ในทุกครั้งก็จะมีแฟนคลับมารอสมานึกกันเต็มบริเวณในทุกครั้งโดยจะทยอยมา ตั้งแต่ก่อนมีการไลฟ์ 1-2 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ

Voovlive (2561) ระบุว่า ตู้ปลาที่มีกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ คือ (1) อนุญาตให้มารอได้ 2 ชั่วโมง ก่อนถึงเวลาไลฟ์ในแต่ละวัน และไม่สามารถนั่งพื้นหรือกีดขวางบริเวณร้านค้าได้ (2) ไม่อนุญาตให้มีการจองที่นั่งแก่ผู้อื่นหากทรัพย์สินของท่านสูญหายทางเราจะไม่รับผิดชอบ (3) Lady Zone อยู่บริเวณด้านขวาของ Digital Live Studio (4) กรุณางดส่งเสียงดัง (5) ห้ามสัมผัสกระจกและตู้เก็บของ (6) งดรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (7) ห้ามทำการบันทึกภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่ง ขณะทำการไลฟ์ โดยเด็ดขาด หากประสงค์จะบันทึกภาพใด ๆ ขณะไลฟ์ อนุญาตให้ยืนบริเวณหลังสุดของทุกโซน และขอความกรุณาใช้แฟลชในการถ่ายภาพ (8) กรุณายกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้เชียร์ในระดับอกเท่านั้น อนุญาตให้ใช้ได้ด้านหลังสุดของแถวเท่านั้น (9) โปรดรักษาความสะอาดบริเวณพื้นที่โดยรอบและสุขอนามัยของท่าน (10) โปรดเอื้อเฟื้อแก่เด็ก สตรี คนชรา และผู้พิการ (11) โปรดยืนในบริเวณของแนวรั้วที่ได้จัดไว้ (12) กรุณาให้ทางเดินบริเวณด้านขวาของ Digital Live Studio และทางขึ้นลงบันไดเลื่อน (13) งดฝากของขวัญและจดหมายให้ศิลปิน ก่อนและหลังเวลาไลฟ์ 30 นาที รวมทั้งช่วงเวลาไลฟ์ ในช่วงเวลาอื่น ๆ สามารถฝากของขวัญและจดหมายต่าง ๆ ได้ที่เจ้าพนักงานดูแล หรือผู้ดูแลศิลปินเท่านั้น (14) อนุญาตให้ตั้งแถวส่งได้ถึงบริเวณสุดทางเดินบริเวณเสาต้นสุดท้ายเท่านั้น ห้ามส่งของให้ศิลปินโดยตรง (15) โปรดให้ความร่วมมือแก่เจ้าพนักงานทุกฝ่าย (16) หากฝ่าฝืนกฎ ขออนุญาตให้ออกจากพื้นที่เข้าชม (17) หากเกิดความขัดแย้งใด กรุณาเรียกเจ้าพนักงานให้เร็วที่สุด และ (18) กฎระเบียบต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าพนักงาน โดยทางค่ายมีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มจำนวนตู้ปลา เพื่อให้แฟนคลับได้เข้าถึงสมาชิกได้ง่ายมากขึ้นอีกด้วย

แฟนคลับต้องพบถึงการมีกฎระเบียบมากมายเช่นนี้ อีกทั้ง ยังไม่สามารถใกล้ชิดกับสมาชิกวงได้และแฟนคลับโดยแท้จริง ซึ่งสามารถติดตามได้จากสื่อเสมือนจริงที่มีความสะดวกสบายมากกว่าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, หรือ

เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถมีส่วนร่วมกันวงได้โดยการไปร่วมชมคอนเสิร์ตหรือการติดตามไปออกรายการต่าง ๆ รวมถึงการไป Meeting ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งได้ใกล้ชิดมากกว่าการติดตามผ่าน Digital Live Studio ที่มีข้อจำกัดมากมายและไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง อีกทั้ง องค์ประกอบผ่าน Digital Live Studio ยังเป็นเพียงการชักชวนของสมาชิกในวง แต่เพราะเหตุใดการสื่อสารผ่าน Digital Live Studio จึงได้ส่งความนิยมเป็นอย่างมาก แฟนคลับมีการรับรู้อย่างไรผ่าน Digital Live Studio และ Digital Live Studio เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างโลกเสมือนจริงให้กับบรรดาแฟนคลับได้ไม่น้อยเพียงใดกับคนกลุ่มใดบ้าง จึงเป็นสิ่งที่พึงศึกษาเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารแบบใหม่ต่อกลุ่มคนเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดให้กับผู้ชม รวมถึงสร้างความพึงพอใจได้จากองค์ประกอบหรือคุณลักษณะกลุ่มใด ตลอดจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการสื่อสารเพื่อความบันเทิงได้มากกว่าสื่อแขนงอื่นหรือไม่ อย่างไร

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio
2. ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิงของวง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิงของวง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio
2. พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio
3. พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ และระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio
4. ระดับความชื่นชอบวง BNK 48 ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio
5. พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ และระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่บริเวณ Digital Live Studio จำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ BNK 48 และไม่เป็นกลุ่มแฟนคลับ
2. ระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2561 เนื่องจากการโปรโมทซิงเกิ้ลที่ทำให้เป็นการเริ่มต้นไลฟ์ของ BNK 48 รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2

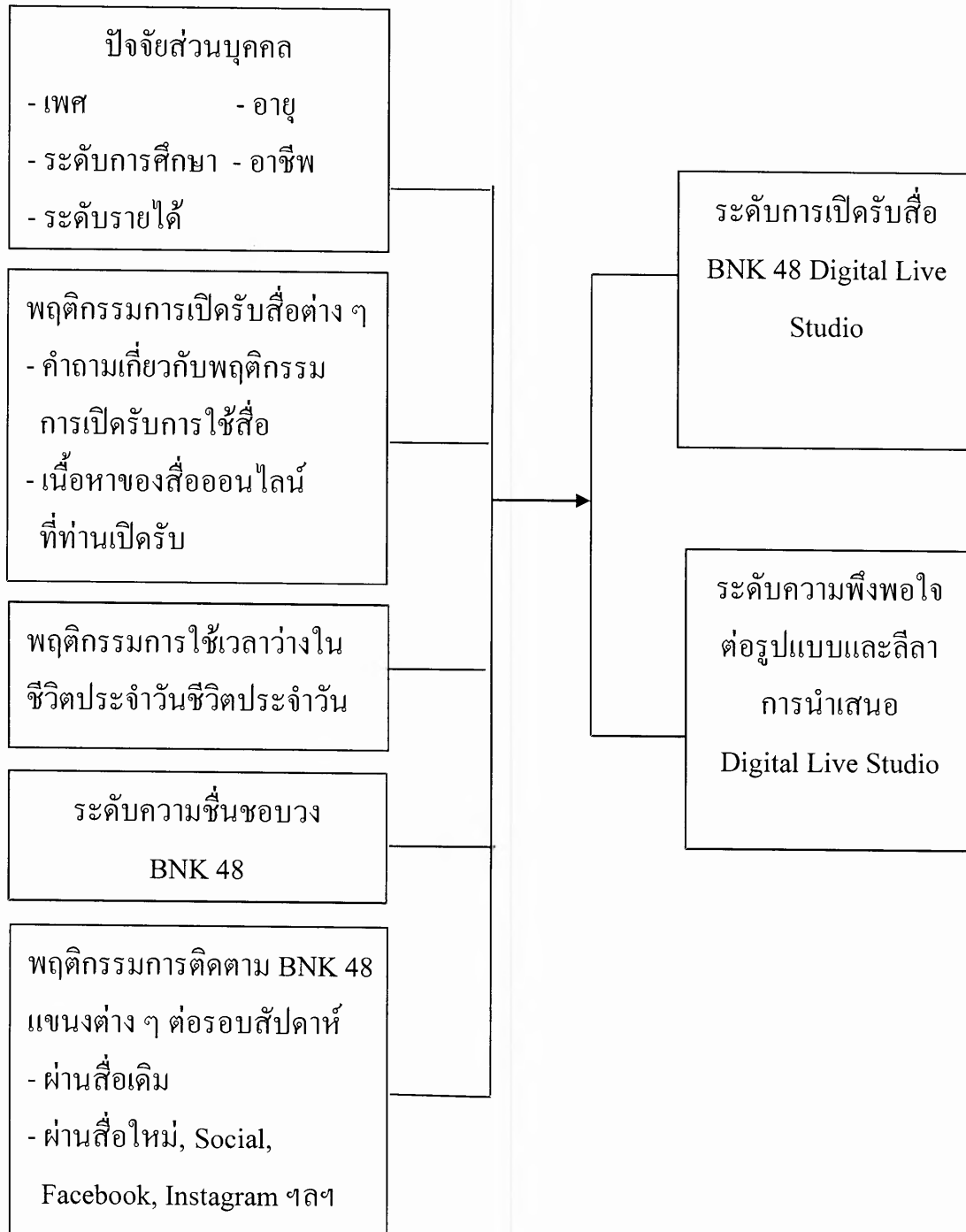
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. BNK 48 หมายถึง กลุ่มเด็กหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12-22 ปี ที่ผ่านการคัดเลือกมาเพื่อร่วมวง ผ่านการฝึกหัดอย่างหนักเพื่อที่จะได้ขึ้นแสดง และออกงานต่าง ๆ ซึ่งวงมีการแข่งขันอย่างมากทั้งจากสมาชิกในวงและการแข่งขันทางการตลาด
2. Digital Live Studio หมายถึง สถานที่ให้สมาชิกวงและแฟนคลับได้พบปะกัน โดยมีเพียงกระจกกัน ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์มีการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook
3. การสื่อสาร หมายถึง การพูดคุย พบปะ รวมถึงหัวข้อการสนทนาต่าง ๆ
4. Ambient Media สื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้ หมายถึง Digital Live Studio, Youtube, Facebook
5. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านดิจิทัลไลฟ์สตูดิโอ หมายถึง โครงสร้างที่ BNK 48 ต้องการจะสื่อถึงคนดู ซึ่งสื่อผ่านภาพ เสียง สัญลักษณ์ แสง สี ต่าง ๆ
6. แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ BNK 48 ในที่นี้จะเรียกว่า โอตาคุ
7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Digital Live Studio หมายถึง การเลือกรับสารต่าง ๆ ตามความต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบส่วนบุคคลว่า ต้องการสารที่ Digital Live Studio ส่งมาหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้แนวทางการการประยุกต์การใช้สื่อ Digital Live Studio เพื่อประโยชน์ด้านอื่น ๆ ต่อสังคม
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงของวง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 18 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

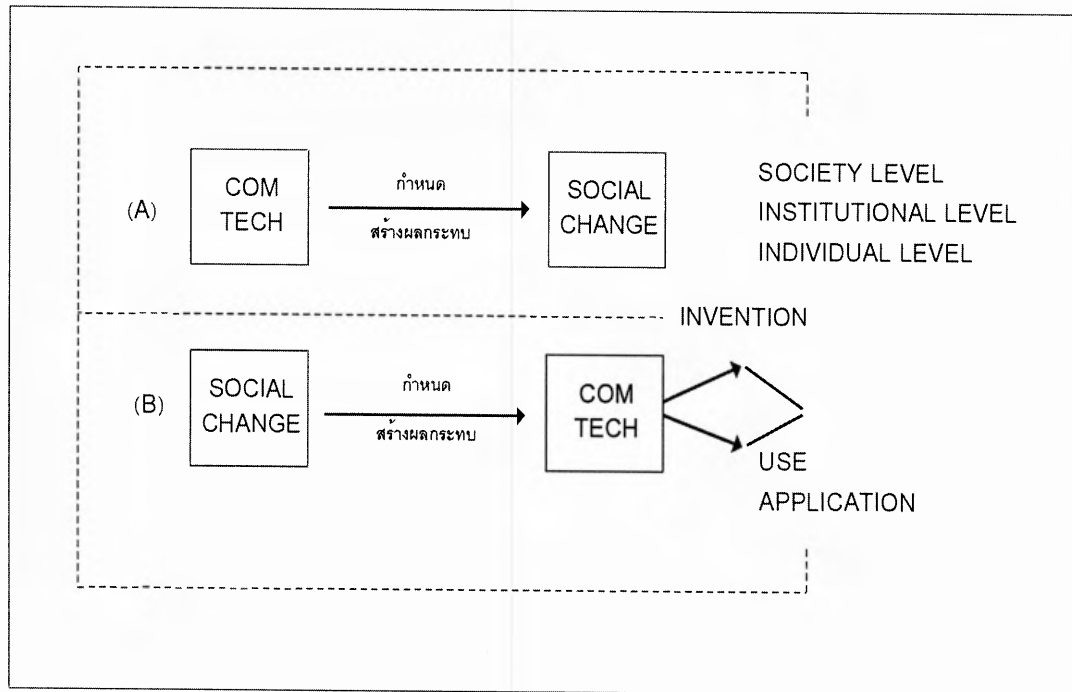
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio มุ่งศึกษาถึงการปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงเพื่อหาเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดทฤษฎีการใช้เวลาว่าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2555, หน้า 80) แสดงความเห็นว่าการสื่อสารในยุคสังคม-เครือข่าย ซึ่งมีสาเหตุจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวผลักดัน ทำให้เกิดการหลอมรวมกันของระบบคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคและจุลภาค โดยโลกทั้งใบโยงใยกันเป็นสังคมเครือข่าย ขณะที่ผู้ใช้งานสื่อใหม่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ยังผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนสถานะระหว่างสื่อมีอาชีพกับมวลชนพลเมืองจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งนับแต่นี้ต่อไปจะกลายเป็นผู้เล่นหนึ่งที่สำคัญ นอกเหนือไปจากองค์กรสื่อกระแสหลักและกลุ่มสื่อมวลชนมีอาชีพ ในภูมิทัศน์ใหม่ของการสื่อสารแห่งยุคสังคมเครือข่าย

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)



ภาพ 19 แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม

ที่มา. จาก ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (หน้า 39), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2553, กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคมสถาบันและปัจเจกบุคคลบ้างแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่าภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่า เงื่อนไขสังคมนั้น จะเป็นสาเหตุหลัก

ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น จะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้ โดยที่หากแยกขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้างทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็นความต้องการและกฎระเบียบสังคม

แนวคิดของ Innis (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 42) แห่งสำนัก Toronto กล่าวว่า เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ใหม่ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอำนาจสังคมแต่ที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้น จากชั้นบนไปสู่ชนชั้นล่าง หากเป็นการผลัดเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก (block) ภายในชนชั้นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบเทคโนโลยีเป็นแบบรวมศูนย์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ อำนาจการควบคุมก็จะอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาลแต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นระบบกระจาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมาอยู่ในมือกลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

มิติของการเปลี่ยนแปลงที่ Innis เริ่มให้ความสนใจ และ McLuhan ได้นำมาพัฒนาต่ออย่างกว้างขวาง คือ มิติเรื่องกาละ (time) และเทศะ (space) Innis เสนอว่า รูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุค จะเน้นหนักด้านกาละ และเทศะ ในที่ที่แตกต่างกัน รูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคของกรีก จะเน้นความยั่งยืนยาวนานของกาลเวลา แต่ทว่าในยุคของโรมัน จะเน้นการแผ่ขยายพื้นที่มากกว่า เราอาจจะนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการผลิตเพลงไทยดูบ้างก็ได้ กล่าวคือ การผลิตเพลงไทยสมัยก่อนผู้ประพันธ์มักจะเน้นหนัก ด้านกาลเวลา หรืออาจจะให้มีความเป็นอมตะ และในยุคใหม่นี้ จะเน้นหนักด้านพื้นที่ คือ ให้ฟังกันได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 42)

McLuhan (1964, p. 55) นักสื่อสารมวลชนสมาชิกสำนักโทรอนโต ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดยมีแนวคิดว่า ระบบสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้โลกกลายเป็นหมู่บ้านโลก (global village) ที่ทุกคนเป็นสมาชิกของหมู่บ้านเดียวกัน ระบบเทคโนโลยีเชื่อมโลกเข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นระบบสังคมเดียว คือ มีระบบการเมืองและวัฒนธรรมเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี ส่วนผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบวัฒนธรรมและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ระบบโครงสร้าง-

สังคม และระบบวัฒนธรรมในสังคมจึงเป็นไปตามที่ระบบเทคโนโลยีกำหนดให้เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป แนวคิดของ McLuhan มีความสนใจและแนวการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 45)

1. ความแตกต่างประการแรกเลย ก็คือ ท่าทีที่มีต่อเทคโนโลยีในขณะ Innis ก่อนข้างจะมองว่า เทคโนโลยีการศึกษานั้น เป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมในสังคม McLuhan กลับมองเห็นเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดีเนื่องจากประทับใจว่า เทคโนโลยีดังกล่าวได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป
2. ความแตกต่างประการที่สอง ก็คือ หน่วยที่ใช้วิเคราะห์ (unit of analysis) ในขณะ Innis สนใจการวิเคราะห์ระดับมหภาค คือ สังคม McLuhan กลับใส่ใจการวิเคราะห์ระดับ คือ ประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล ประเด็นคำถามที่ McLuhan ต้องการหาคำตอบ ก็คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (sense) ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในกาลและเทศะต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
3. แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ก็คือ สื่อทุกชนิด คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (extention of experience) เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้เราสามารถพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกล ในรูปแบบสื่ออักษรจนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรศัพท์ทำให้มองเห็นได้ยินและเกือบจะสัมผัสกับเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัวโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนเรากับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะรับรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว ยิ่งการเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมทำให้คนที่อยู่ห่างไกลจากเหตุการณ์เหมือนไม่ลื้ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริงอย่างแทบไม่น่าเชื่อพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมายเพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว
4. สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่า เขาไม่สนใจว่าคนเรามีประสบการณ์กับอะไรแต่กลับสนใจว่าคนเรามีประสบการณ์

อย่างไรหากพูดในภาษาการสื่อสาร ก็คือ ไม่ได้สนใจเนื้อหาของข่าวสารหากแต่สนใจรูปแบบของสื่อดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นของเขาที่ว่าเพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว เนื่องจากคิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

กล่าวโดยสรุป แนวคิดที่สำคัญของ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) คือ สื่อ หมายถึง เนื้อหา (the medium is message) เพราะรูปแบบของสื่อสามารถเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของบุคคลและระบบสังคม สื่อทุกชนิด คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ซึ่ง McLuhan ไม่สนใจว่า คนเรามีประสบการณ์อะไร แต่สนใจว่า คนเรามีประสบการณ์อย่างไร หากโดยนำเอาแนวคิดของ McLuhan ที่เคยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของสิ่งพิมพ์อันจะเป็นการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปในรูปแบบใดคิดในแง่ของมิติกาละและเทศะดังได้กล่าวมาแล้วมาลองเปรียบเทียบกับสื่อคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันเราอาจจะได้เห็นแนวโน้มบางประการของประสบการณ์ของมนุษย์ในอนาคต

เมื่อมองแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีลักษณะเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าเข้าสู่สื่อใหม่ (new media) สังคมในปัจจุบันจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อต่าง ๆ ตามไปด้วย แต่เนื่องด้วยปัจจุบันเป็นการถ่ายโอนสื่อจากสื่อเก่าแบบเดิม ๆ สู่อุปกรณ์ใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด และ Digital Live Studio ยังเป็นสื่อที่มีความใหม่ และแปลกในสายตานักคิดทั่วไป จึงนับว่าทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องในการนำมาวิเคราะห์วิจัยเรื่องนี้ในเรื่องของการเปิดรับสื่อของบุคคลที่มีความสนใจ Digital Live Studio

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 13) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (uses and gratifications) นั้น เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและ

ความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง”

ผู้รับสารจะเลือก เปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนื้อหาสารของผู้ใช้ ผลการศึกษาของ อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2537, หน้า 21) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสถานะแวดล้อมทางสังคมและสถานะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของคนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน

พฤติกรรมการสื่อสาร (communication behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นที่มีบทบาทรุก (active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (goal directed)
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับ สารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ (พีระจิร โสภณ, 2541, หน้า 634-635)

1. ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
 - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อกันคติ ค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมาก มักมีประสบการณ์ชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น อายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

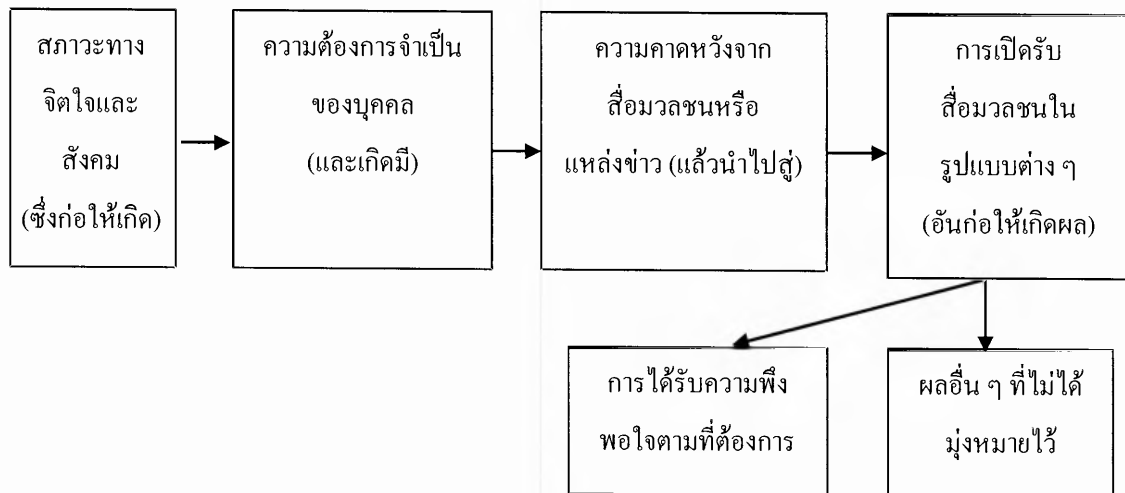
2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนโยน หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่าง กันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงตระหนักและระมัดระวังว่า ในการให้ ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสารคำแนะนำและบริการ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับข่าวสาร ได้ดีถือว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร จึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร เช่นกัน

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อน ให้เห็นถึง ความต้องการของคน ในการที่จะดีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงาน ต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่า มีความสอดคล้อง กับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้



ภาพ 20 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร

ที่มา. จาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (หน้า 41), โดย สมภพ ตีรตันะประคม, 2542, วิทยานิพนธ์-นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกรับสื่อของผู้รับสารนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลหรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (สถาพร สิงหะ, 2556)

ทั้งนี้ บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตนได้ โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (McCombs & Becker, 1979)

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความต้องการของตนต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

Becker (อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549, หน้า 11) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมา 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (surveillance/guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (communication utility/excitement/reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (media avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ

สำหรับ Wenner (อ้างถึงใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสัททยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2548, หน้า 9) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (new gratification) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม (orientational gratification) เป็นรูปแบบของความความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decisional utility)

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (social gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (para-social gratification) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง (para-orientational gratification) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง สื่อมวลชนจะเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลหรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวประกอบแตกต่างกันไปตามบริบทต่าง ๆ รอบด้านของผู้รับสาร ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ผลที่ได้จากการศึกษาในทฤษฎีนั้น มีความแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

พีระ จิโรโสภณ (2541) ได้ประมวลแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งทำให้เป้าประสงค์ในการส่งสารของผู้ส่งสารไม่สามารถบรรลุได้ง่าย ๆ แม้ว่าสารนั้นถูกถ่ายทอดหรือส่งไปถึงผู้รับแล้วก็ตาม ซึ่งแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็น “การเลือก” อยู่เสมอ ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่เลือกเปิดรับสื่อมวลชน หรือสื่อประเภทอื่น ๆ จนกระทั่งเลือกที่จะตีความเนื้อหาสารจากสื่ออย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 63)

Becker (1978, pp. 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น รับชมรายการโทรทัศน์ที่สนใจ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะเอาใจใส่เป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารตอบสนองความต้องการกระทำ หรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับต่อไปนี้

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับและเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความ

ข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็น ประสบการณ์ และมักจะ ไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติ ของตนเอง บุคคลจะมีพฤติกรรม的开รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14)

McCombs and Becke (1979) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (action guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน
3. เพื่อความตื่นเต้น (excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมกัน ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (anticipate communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา
6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 170) ให้ความเห็นว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารมีพฤติกรรม的开รับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวย เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสร้างสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสื่อในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อสารมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างความน่าเชื่อถือหรือทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยทั่วไปแล้วนอกจากองค์ประกอบด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันหน้าเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และมีการเลือกรับสารแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะผลิตการส่งไปยังผู้รับสาร

หากผู้ส่งสารเข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำให้สามารถส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ และบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ๆ

เจตนีย์ เพชรศรี (2552) ให้ความเห็นว่า การเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารจะต้องมีความคิดว่า เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารเอง รวมทั้งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้รับสารต้องการเปิดรับด้วยจึงจะยอมเปิดรับสื่อนั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงข่าวสารซึ่งเหตุผลที่จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือภูมิหลังของผู้รับสารทั้งสิ้นว่าต้องการรับข่าวสารประเภทใด

แนวคิดทฤษฎีการใช้เวลาว่าง

ทฤษฎีการใช้เวลาว่างและไม่ใช้เวลาว่าง ซึ่งถือเป็นเรื่องอิสระเป็นตัวหลักในการกำหนดคุณลักษณะของแต่ละบุคคล โดยจำแนกทฤษฎีออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่ (Burlingame & Blaschko, 2010)

1. เวลาว่างที่แท้จริง (pure leisure) คือ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ถูกเลือกเป็นกิจกรรมที่กระทำในยามว่างที่มาจากความพึงพอใจภายใน
2. การทำงานในเวลาว่าง (leisure-work) คือ การใช้เวลาว่างที่สามารถนำมาประยุกต์ในการทำงาน
3. งานในเวลาว่าง (leisure-job) คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยไม่มีการบังคับ
4. การทำงานอย่างแท้จริง (pure work) คือ การที่ไม่สามารถใช้เวลาว่างได้เนื่องจากข้อจำกัดภายใน
5. งานที่ต้องทำ (work job) คือ กิจกรรมที่มีข้อจำกัด แต่มีรางวัลเป็นสิ่งตอบแทนทั้งนามธรรมและรูปธรรมงานที่แท้จริง (pure job) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยความจำเป็นและภายใต้ข้อจำกัด

สามารถเลือกได้อย่างอิสระและนำมาซึ่งความพึงพอใจ และได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง ซึ่งมี 4 ชนิด คือ

1. การใช้เวลาว่างแบบไม่มีเงื่อนไข (unconditional leisure) คือ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ถูกเลือกเป็นกิจกรรมที่กระทำในยามว่างที่มาจากความพึงพอใจภายใน เช่น กิจกรรมที่แสดงความคิดสร้างสรรค์

2. การใช้เวลาว่างแบบการทดแทน (recuperative leisure) คือ กิจกรรมที่เสริมการสูญเสียอะไรบางอย่าง เช่น การกลับบ้านจากการทำงานและฟังเพลงเพื่อการผ่อนคลาย

3. การใช้เวลาว่างแบบความสัมพันธ์ (relational leisure) คือ กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การไปเที่ยวสวนสัตว์กับเพื่อน ๆ

4. การใช้เวลาว่างแบบกำหนดบทบาท (role-determined leisure) คือ กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลอื่น เช่น การจัดงานเลี้ยงให้กับพนักงาน

การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ (สุวิมล ตั้งสัจพจน์, 2553)

1. ศิลปะและหัตถกรรม
2. สิ่งแวดล้อมนอกสถานที่ เช่น การท่องเที่ยว การเดินทาง
3. จิตใจและการใช้ภาษา (mental and linguistics) เช่น การสืบหาคำพูด/ถ้อยคำของผู้ที่มีความบกพร่องทางจิตใจ
4. ดนตรี
5. งานอดิเรก
6. เกม
7. เต้นรำ
8. ละคร

ในการศึกษารูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการอยู่ด้วยกัน จำนวนครั้งที่อยู่ร่วม (attendance) การเข้าร่วม (participation) และการมีส่วนร่วม (involvement) กล่าวคือ (Burlingame & Blaschko, 2010, pp. 519-251)

1. Attendance เป็นการนับจำนวนครั้งหรือความถี่ในกิจกรรม
2. Participation เป็นแนวคิดเส้นตรงระหว่างคุณภาพของผู้เข้าร่วมกับจำนวนของความพยายามที่ผู้เข้าร่วมทุ่มเทเข้าไปร่วม ซึ่งสามารถวัดเป็นเส้นตรงจากการเข้าร่วมที่เป็นอันตรายไปสู่การเข้าร่วมที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ การเข้าร่วมจะบ่งบอกถึงอุปสรรค

ที่เป็นตัวขัดขวางการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมนันทนาการและการใช้เวลาว่าง

3. Involvement ในนันทนาการและการใช้เวลาว่างเป็นสภาวะทางอารมณ์ และสติปัญญาซึ่งเหมือนกับแนวคิดการใช้เวลาของ Neulinger หมายถึง สภาวะทางใจและไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเวลา Involvement ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบย่อย 6 ประการ ได้แก่ (Ragheb, 2002)

- 3.1 ความสำคัญของกิจกรรม
- 3.2 ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากกิจกรรม
- 3.3 ความสนใจในกิจกรรม
- 3.4 ความหนักเบาของกิจกรรม
- 3.5 จุดศูนย์กลางของกิจกรรมจะเน้นถึงการรับรู้ของตนเอง
- 3.6 ความหมายของกิจกรรม

ปัจจัยการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง

สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมมีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่าง ซึ่ง สายวสันต์ รุ่งสุกรี (2548) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างมี 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรดำเนินชีวิต เพศ สถานภาพข้อผูกมัด ความตั้งใจและเป้าหมาย พันธะส่วนตัวและทรัพย์สิน

2. ปัจจัยด้านโอกาส ได้แก่ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สามัญสำนึก ความเข้าใจ การให้บริการต่าง ๆ ทำเลที่ตั้ง และการคมนาคม

การใช้เวลาว่าง ถูกแบ่งเป็นเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเลือกใช้เวลาว่างแบบใด การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านโอกาส รวมถึงสังคมรอบข้าง และความสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีนี้ เนื่องจากการใช้เวลาว่างเป็นตัวกำหนดความสนใจและการเปิดรับสื่อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกิตติ์ สิงห์แก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop พบว่า กลุ่มแฟนคลับโดยมากมักจะติดตามสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นญี่ปุ่นมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการชื่นชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ศิลปิน ต่อมาเหมือนเป็นการแพร่ขยายสิ่งที่ชอบจากเรื่องเดิมอยู่แล้ว อาจคาดการณ์ได้ว่า ผู้ที่ชื่นชอบ หรือเปิดรับสื่อ BNK 48 จะมีภูมิหลังจากการชื่นชอบเรื่องราวของญี่ปุ่น หรือ 48 Group อื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

เจตณัฏ์ เพชรศรี (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อทุกประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ สื่อบุคคล สื่อวารสารข่าว สื่อวิทยุ สื่อกิจกรรม ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อจะแตกต่างกันหากมีภูมิหลังต่างกัน จะเห็นได้ว่าสิ่งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อที่จะหาข้อสรุปว่าแท้จริงแล้ว ภูมิหลังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อบนเวทีใหม่ ๆ หรือไม่

สถาพร สิงหะ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสอดคล้องกับแนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังที่ Katz et al. (อ้างถึงใน สมภพ ตรีตะนะประคม, 2542, หน้า 19-20) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ทำให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม *Media News Channel* ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ สื่อให้เห็นว่าบุคคล สังคม ความต้องการ มีผลต่อการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์

ภาณุวัฒน์ กองราช (2556) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทในการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่าย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์เพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามระเบียบที่เป็นไปตามกระแสนิยมเรื่องของการบอกล่า ปากต่อปาก ทำให้เกิดขยายกันเป็นวงกว้างในการยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายทางสังคมเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่

จะเห็นได้ว่าสื่อบางสื่อสามารถแทรกซึมไปในพฤติกรรมของผู้รับสารได้ จนเกิดความหลงใหล และสื่อต่าง ๆ สามารถแพร่กระจายได้หลายวิธี ซึ่งการบอกปากต่อปากก็เป็นอีกหนึ่งอย่าง

สุภวัฒน์ สวงงาม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ผู้ชมให้ความสำคัญ คือ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่สามารถทำให้รายการดำเนินไปด้วยความน่าสนใจ ภาษาที่เข้าใจง่ายใช้เป็นกันเอง บุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่สร้างความสนุกในรายการให้กับผู้ชมรวมไปถึงรูปแบบรายการที่น่าสนใจ

จะเห็นได้ว่าตัวรายการการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ หากไม่มีความน่าสนใจ เข้าใจยาก หรือเข้าไม่ถึงผู้รับสารก็จะไม่รับสารจากสื่ออื่น เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีหลากหลายทำให้ผู้รับสารมีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น

มนัสนันท์ อภิรมย์จิตร (2554) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร* ผลการวิจัยพบว่า บุคคลมีความชื่นชอบรายการที่มีความสนุกสนานแต่ใช้ภาษาที่เหมาะสมความคิดเห็นมากเกินไปให้ภาษาที่ให้เกียรติผู้ชม ไม่ใช่สีทึบในรายการ

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารยังมีความชื่นชอบความสนุก สาระหรือไร้สาระ แต่ยังมี ความชื่นชอบ ความเหมาะสมและกาลเทศะ ความสมควรในวัฒนธรรมไทยอยู่ โดยที่ หากสื่อสามารถสื่อสารได้ทั้งสาระความรู้ ความบันเทิง ความสนุกสนาน และความเหมาะสม จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับสื่ออื่น ๆ ได้นานมากขึ้น

ฉัฐมณัฏ์ ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาเรื่อง *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (shared) ผ่านเฟซบุ๊ก* พบว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในแง่ของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของคนในยุคนี้ ดังนั้นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ทั้งรูปแบบการนำเสนอ ภาษาที่ใช้ต้องเข้าใจง่าย ทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย เพื่อให้การสื่อสารในแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ดังนั้น การออกแบบสื่อและกลยุทธ์ต่าง ๆ มีผลต่อการเปิดรับของผู้รับสารทั้งสิ้น ซึ่งทั้งหมดนับเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารจากสื่ออื่น ๆ

นิตติยา ศรีคง (2557) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มมหาวิทยาลัย-รัตนโกสินทร์* พบว่า คนมักใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องลงทุน สามารถบันทึกไว้ได้ สามารถชมย้อนหลัง และบันทึกไว้ได้ และยังมีผลพลอยได้ทางด้านอื่น ๆ อีกมากมาย คือ การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น ขยายกลุ่มผู้รับสารได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม ดังนั้น หากต้องการผลิตสื่อควรเพิ่มเติมในเรื่อง สื่อออนไลน์ หรือผูกสื่อออฟไลน์ไว้กับสื่อออนไลน์ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมไปถึงการบันทึกไว้ชมย้อนหลังได้อีกด้วย

ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรรรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวค่อนข้างแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการใช้ประโยชน์เพื่อประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้ในเวลาที่รวดเร็ว นำมาเป็นข้อมูลในการวิพากษ์วิจารณ์กับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำไปเป็นข้อมูลในการศึกษา สามารถรวบรวมข้อมูลทางสถิติเพื่อเป็นความรู้ได้ สามารถสนทนาโต้ตอบผ่านห้องสนทนาและเว็บบอร์ด รับความสะดวกในการเชื่อมโยงลิงค์ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกันไป บางคนได้รับทั้งสาระ ความบันเทิง และความรู้ บางคนเลือกใช้เฉพาะความรู้ ไม่ใช้ความบันเทิง ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวข้องกับภูมิหลังของผู้รับสารทั้งสิ้น

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษาอุทูป* พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูปและมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูปอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูปว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยใช้การสื่อสารที่มีเพียงแต่วิดีโอเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับสื่อออนไลน์ชนิดอื่น ๆ ทำให้ทุกคนตีความว่ายูทูปมีความสำคัญและมีประโยชน์ที่สามารถทำให้ผู้ที่ส่งสารผ่านยูทูปทุกคนสามารถที่จะรักษาเอกลักษณ์และความเป็นตัวเองไว้ได้ แต่ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลง

ชั้นยนันท์ ทองบุญตา (2555) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์* การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง มีความสัมพันธ์กันในด้านส่วนตัว เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการทำงานนอกเวลา จากนั้นจึงเป็นด้านการเรียนและด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกันไป

เบญญา คุณรักษ์พงศ์, โสภิต สุวรรณเวลา และเพ็ญนภา เพ็ชรเล็ก (2557) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษา วิทยาลัยบรมราชชนนี* ตรัง ที่พบว่าวัยรุ่นที่อยู่ ณ วัยเรียนกับการสร้างตัวตน เพศชายมักจะใช้เวลาว่างในการเล่นฟุตบอล บาสเก็ตบอล เล่นกีตาร์ นั่งคุย อ่านหนังสือการ์ตูน หรือใช้สารเสพติด ส่วนวัยรุ่นหญิงมักจะนั่งคุย

สำหรับเสาร์อาทิตย์มักจะไปเที่ยวเล่นศูนย์การค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่มีข้อใด ตรงกับการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือฟังเพลง ซึ่งอาจตีความได้ว่า การเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาจไม่จำเป็นต้องเล่นในเวลาที่ว่าง ซึ่งสามารถเล่นได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องใช้เวลานาน แต่สอดคล้องในเรื่องการเดินห้างสรรพสินค้าที่มีความนิยมเหมือน ๆ กันในกลุ่มวัยนี้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา

ศิริินทร์ ดันติเมธ (2561) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปิน และความสุขเชิงอัตวิสัย ในแฟนคลับเยาวชน* พบว่า การชื่นชอบศิลปิน แสดงออกถึง ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมสูง แต่ก็ไม่ได้มีความชื่นชอบที่ทำให้เกิด ความคลั่งไคล้แบบผูกพันยึดติดสูง โดยส่วนใหญ่ พฤติกรรมการแสดงออกเป็นการ- ติดตามข้อมูล ข่าวสารของศิลปินคนโปรดเกือบทุกวัน และมีการซื้อสินค้า ของที่ระลึก ของศิลปินคนโปรด รวมถึงรายงานว่าพวกเขามีความสุขที่ได้ทำกิจกรรม และพูดคุยกับ กลุ่มแฟนคลับ หรือกับศิลปินที่ชื่นชอบโดยรูปแบบความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและ สังคมนี้ เป็นแหล่งที่ทำให้พวกเขามีความสุข มีอารมณ์ทางบวก และมีความพึงพอใจ ในชีวิต โดยเป็นเพียงการชื่นชอบได้มองเขาไปทำสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เขาเติบโตขึ้น ไม่ใช่เพื่อที่จะครอบครอง

อภิวัฒน์ น้าทรัพย์ (2545) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า กล่าวถึงภาพลักษณ์ของศิลปินว่า รูปลักษณ์ภายนอกนั้น เป็นสิ่งแรกที่แสดงออกสู่สายตาผู้คน รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีทำให้เกิดการสนใจและสะดุดตา นอกจากนี้รูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตา การแต่งตัว บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิด การยอมรับในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio ใช้กระบวนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative survey) ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (convenience sampling) โดยกำหนดเฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อยู่บริเวณผ่าน Digital Live Studio โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย จากนั้นผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (volunteer sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-selected) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบแบบสอบถาม (questionnaire)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (independent variables) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชน

1.3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันชีวิตประจำวัน

1.4 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่

2.1 ระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

2.2 ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live

Studio

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงผ่าน Digital Live Studio

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยทำขึ้นโดยอาศัยจากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามการสร้างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (closed-ended questionnaire) โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale แบบ Check Lists (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) และแบบ Dichotomous (2 ตัวเลือก)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลอันทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม หรือต่อการเข้าร่วมในกิจกรรม ได้แก่ พื้นฐานความรู้ และทัศนคติ ซึ่งเกิดจากการสังสมประสบการณ์ที่แตกต่างกันกันไปของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อ และเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ

แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อว่า โดยปกติใช้สื่อใด มากน้อยเพียงใด และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับเป็นสื่อประเภทใด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างว่า โดยปกติมีการใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมอะไร มีงานอดิเรกอะไร

ส่วนที่ 4 ระดับความชื่นชอบวง BNK 48

คำถามเกี่ยวกับการชื่นชอบต่อวง BNK 48 การเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับวง การซื้อสินค้า การสะสมสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ติดตามสื่อ BNK 48 แชนงต่าง ๆ

คำถามเกี่ยวกับการติดตาม BNK 48 ในสื่อว่า โดยปกติเสพสื่อ BNK 48 ผ่านทางสื่อใดมากที่สุดต่อรอบสัปดาห์

ส่วนที่ 6 ระดับการเปิดรับ Digital Live Studio

คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เข้าชม Digital Live Studio ว่า มาชมเพื่ออะไร ชื่นชอบอะไรใน Digital Live Studio

ส่วนที่ 7 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ Digital Live Studio ว่า พึงพอใจมากน้อยเพียงใด อะไรต้องการให้ปรับปรุงมากน้อยเพียงใด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยการทดสอบแบบสอบถาม ก่อนการใช้งานจริง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เมื่อมีความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือแล้วสร้างแบบสอบถาม (hard copy) และทำการแจกแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ ชั้น 1 โซน C โดยการใช้

การคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งโดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากจำนวนแฟนคลับที่ไป Digital Live Studio จำนวนครั้งละ 150 คน โดยจะเก็บจนกว่าจะครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) และตรวจสอบความสมบูรณ์ เก็บเฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบแบบสมบูรณ์เท่านั้น เพื่อนำมาบันทึกลงในแบบรหัส (coding form) และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ศึกษาเอกสารและสื่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (documentary research) ต่าง ๆ เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการศึกษาวิจัยในส่วนต่อไป โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

1. เก็บบันทึกข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ BNK 48 และ Digital Live Studio รวมทั้งที่มาต่าง ๆ ผ่านการสืบค้นจากออนไลน์ เพื่อนำมาสรุปเป็นแนวทางในการศึกษา
2. หนังสือ และรายงานทางวิชาการต่าง ๆ
3. บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ รายงานประจำปี วารสาร และจุลสารต่าง ๆ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ส่วนที่ 6 ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ส่วนที่ 7 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

เป็นคำถามแบบปลายปิด (closed-ended questionnaire) เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale แบบ Check Lists (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) และแบบ Dichotomous (2 ตัวเลือก) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลผล

ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่านำหนัก ดังนี้

ระดับพฤติกรรมและการเปิดรับที่มีต่อปัจจัย	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (normal distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง หมายถึง ระดับความเห็นด้วย ความหมาย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อย

2.61-3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มาก

4.21-5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณ

การทดสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความถูกต้อง โดยการใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรตามสมมติฐานในการวิจัย นำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องรวมทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหา และตรวจสอบแก้ไขตามที่ได้รับพิจารณา เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทดสอบ โครงสร้างความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงจนมีความเที่ยงตรงแล้วมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนอกตัวอย่างก่อนไปทดสอบจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจให้คะแนน และดำเนินการหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability)

ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด

S_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

n คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อจากผู้ตอบแต่ละคน

แบบสอบถามแต่ละชุดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า .7000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่า Alpha เท่ากับ .7000 จึงนำแบบสอบถามจริงไปแจกกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและทำการลงรหัส (coding) ในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามในกระดาษสำหรับลงรหัส (coding form) ป้อนข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาสถิติที่ต้องการ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมาเพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาด หลังจากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
4. จากความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดทำรายงานและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (hypothesis testing)

1. วิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายถึง

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

1.3 การใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

1.4 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

1.5 พฤติกรรมการการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงในแขนงต่าง ๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance--One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รวมถึงการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญเป็นรายคู่ และนำเสนอในรูปแบบตารางต่อไป

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ ตอนที่ 2 - ตอนที่ 6 ให้เหลือลำดับความสำคัญ 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนตามแนวคิดของ Best (1997, pp. 174) แบ่งได้ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน และกำหนดความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มาก

ค่าเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อย

3. อภิปรายเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยวิธีทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดีความ และหาความหมายของข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ แนวคิดทฤษฎีการใช้เวลาว่าง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสรุปผลดังนี้

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับ สื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

2. พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและ ลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

3. พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

4. ระดับความชื่นชอบวง BNK 48 ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

5. พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ และระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 400 คน จากที่กำหนดไว้ 400 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 100 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลมีสัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA)
Scheffé	แทน ค่าระดับความสัมพันธ์ของเซฟเฟ
df	แทน องศาของความเป็นอิสระ
MS	แทน ค่า Mean Square
SS	แทน ค่า Sum of Square
Sig.	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบ BNK 48

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แชนแนลต่าง ๆ

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ Digital Live Studio

ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ

Digital Live Studio

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ลักษณะประชากร

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	288	72.0
หญิง	92	23.0
เพศทางเลือก	20	5.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	237	59.3
21-30 ปี	126	31.5
31-40 ปี	32	8.0
41 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถม	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	69	17.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	149	37.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	164	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.4
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	285	71.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
ถูกจ้างเอกชน	53	13.2
รับราชการ	11	2.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
รับจ้าง	12	3.0
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	220	55.0
5,001-10,000 บาท	65	16.2
10,001-15,000 บาท	32	8.0
15,001-20,000 บาท	34	8.5
20,000 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และเพศทางเลือก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ประถม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ลูกจ้างเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.1 โทรทัศน์	2.69	1.17	ปานกลาง
1.2 วิทยุ	1.72	0.95	น้อยที่สุด
1.3 หนังสือพิมพ์	1.89	0.97	น้อย
1.4 นิตยสาร	2.33	1.10	น้อย
1.5 เว็บไซต์	4.09	0.89	มาก
1.6 เฟซบุ๊ก	4.79	0.53	มากที่สุด
1.7 ไลน์	3.72	1.16	มาก
1.8 ทวิตเตอร์	3.85	1.25	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.9 อินสตาแกรม	4.56	0.83	มากที่สุด
1.10 ยูทูบ	4.71	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	3.44	0.54	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.53$) ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.57$) อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.83$) เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.89$) ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 1.29$) ไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.19$) โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$, $SD = 1.17$) นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD = 1.10$) หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.89$, $SD = 0.97$) วิทยุ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.72$, $SD = 0.95$)

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่ท่านเปิดรับ

เนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่ท่านเปิดรับ	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
2.1 แฟชั่น	2.78	1.21	ปานกลาง
2.2 ดารา/ละคร	2.87	1.18	ปานกลาง
2.3 เพลง/ศิลปิน	4.31	0.78	มากที่สุด
2.4 เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์	3.69	1.17	มาก
2.5 สื่อการศึกษา/ความรู้	3.39	0.99	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

เนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่ท่านเปิดรับ	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
2.6 การเมือง/เศรษฐกิจ	3.19	1.20	ปานกลาง
2.7 สังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา	2.87	1.09	ปานกลาง
2.8 สิ่งแวดล้อม/คุณภาพชีวิต	3.23	1.08	ปานกลาง
2.9 กีฬา	3.44	1.34	มาก
ภาพรวม	3.31	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่ท่านเปิดรับในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31, SD = 0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เพลง/ศิลปิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.78$) เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, SD = 1.17$) กีฬา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44, SD = 1.34$) สื่อการศึกษา/ความรู้ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39, SD = 0.99$) สิ่งแวดล้อม/คุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23, SD = 1.08$) การเมือง/เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19, SD = 1.20$) ดารา/ละคร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87, SD = 1.18$) สังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87, SD = 1.09$) แฟชั่น มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78, SD = 1.21$)

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ

พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	37	9.25
ปานกลาง	231	57.75
มาก	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.7 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33 และพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. เดินห้างสรรพสินค้า	2.76	1.06	ปานกลาง
2. เข้าห้องสมุด	2.07	0.95	น้อย
3. อ่านหนังสือการ์ตูน	2.77	1.21	ปานกลาง
4. เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค	4.67	0.62	มากที่สุด
5. ติดตามข่าวสารต่าง ๆ	4.04	0.91	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
6. เล่นกีฬา	2.94	1.27	ปานกลาง
7. ติดตามข่าวสารดารานักแสดง	3.18	1.24	ปานกลาง
8. ทำงานพิเศษ	2.28	1.31	น้อย
9. ปลุกต้นไม้	1.83	1.06	น้อย
10. ท่องเที่ยว	2.79	1.16	ปานกลาง
11. ดูหนัง	3.69	1.11	มาก
12. ฟังเพลง	4.57	0.73	มากที่สุด
13. ดูการ์ตูนญี่ปุ่น	3.39	1.39	ปานกลาง
ภาพรวม	3.15	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15, SD = 0.545$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67, SD = 0.621$) ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.73$) ติดตามข่าวสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.91$) ดูหนัง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, SD = 1.11$) ดูการ์ตูนญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39, SD = 1.39$) ติดตามข่าวสารดารา นักแสดง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18, SD = 1.24$) เล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94, SD = 1.27$) ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79, SD = 1.16$) อ่านหนังสือการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77, SD = 1.21$) เดินห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76, SD = 1.06$) ทำงานพิเศษ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28, SD = 1.31$) เข้าห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.07, SD = 0.95$) ปลุกต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.83, SD = 1.06$)

ตาราง 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	31	7.74
ปานกลาง	295	73.75
มาก	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.7 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.5 และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบ BNK 48

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบ BNK 48

ระดับความชื่นชอบ BNK 48	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ท่านมีความชื่นชอบ BNK 48 ทั้งวงโดยรวม	4.37	0.81	มากที่สุด
2. ท่านมีความชื่นชอบ BNK 48 ในแบบกลุ่มย่อย เช่น (ชราไลน์, กุมารไลน์, ฮาราจูกุ, 4 เทพ)	4.28	0.93	มากที่สุด
3. ท่านอุดหนุนสินค้าของ BNK 48	3.83	1.08	มาก
4. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมจับมือของ BNK 48	3.38	1.69	ปานกลาง
5. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเชียร์เตอร์ของ BNK 48	2.22	1.55	น้อย
6. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูป (2shot) ของ BNK 48	2.76	1.76	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับความชื่นชอบของ BNK 48	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
7. ท่านเคยเข้าร่วม Event ต่าง ๆ ของ BNK 48	3.16	1.50	ปานกลาง
8. ท่านสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48	3.94	1.14	มาก
ภาพรวม	3.50	0.91	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบ BNK 48 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.91$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความชื่นชอบ BNK 48 ทั้งวง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.806$) ท่านมีความชื่นชอบ BNK 48 ในแบบกลุ่มย่อย เช่น (ชราไลน์, กุมารไลน์, ฮาราจูกุ, 4 เทพ) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.93$) ท่านสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48 มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94, SD = 1.14$) ท่านอุดหนุนสินค้าของ BNK 48 มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83, SD = 1.08$) ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมจับมือของ BNK 48 มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, SD = 1.69$) ท่านเคยเข้าร่วม Event ต่าง ๆ ของ BNK 48 ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16, SD = 1.50$) ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูป (2shot) ของ BNK 48 ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76, SD = 1.762$) ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเชียร์เตอร์ของ BNK 48 ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.22, SD = 1.547$)

ตาราง 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับความชื่นชอบ BNK 48

ระดับความชื่นชอบของ BNK 48	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	40	10.00
ปานกลาง	189	47.25
มาก	171	42.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความขึ้นชอบวง BNK 48 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับความขึ้นชอบวง BNK 48 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับความขึ้นชอบวง BNK 48 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แชนงต่าง ๆ

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แชนงต่าง ๆ

พฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แชนงต่าง ๆ	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. อินเทอร์เน็ต	4.66	0.67	มากที่สุด
2. เฟซบุ๊ก	4.82	0.50	มากที่สุด
3. ทวิตเตอร์	4.05	1.24	มาก
4. อินสตาแกรม (สมาชิกรายบุคคล)	4.74	0.68	มากที่สุด
5. อินสตาแกรม (กลุ่มแฟนคลับรายบุคคล)	3.84	1.19	มาก
6. อินสตาแกรม (แฟนคลับวง)	3.78	1.25	มาก
7. ไลน์ (กลุ่มแฟนคลับ)	3.58	1.40	มาก
8. ยูทูป (official)	4.41	0.82	มากที่สุด
9. ยูทูป (ของแฟนคลับต่าง ๆ)	3.96	1.11	มาก
10. โทรทัศน์	3.14	1.34	ปานกลาง
11. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.88	1.42	ปานกลาง
ภาพรวม	3.99	0.59	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แชนงต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.50$) อินสตาแกรม (สมาชิกรายบุคคล) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.68$) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.67$) ยูทูป (official) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.82$) ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 1.24$) ยูทูป (ของกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.11$) อินสตาแกรม (กลุ่มแฟนคลับรายบุคคล) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.19$) อินสตาแกรม (แฟนคลับวง) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 1.247$) ไลน์ (กลุ่มแฟนคลับ) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 1.398$) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 1.337$) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, $SD = 1.418$)

ตาราง 10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ

พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.25
ปานกลาง	107	26.75
มาก	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.8 และพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ Digital Live Studio

ตาราง 11

จำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio

จำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 ครั้ง	305	76.3
11-20 ครั้ง	57	14.3
21-30 ครั้ง	23	5.7
31 ครั้งขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio 1-10 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 จำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio 11-20 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio 21-30 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 จำนวนครั้งที่มาชม Digital Live Studio 31 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่มาชม Digital Live Studio

เหตุผลที่มาชม Digital Live Studio	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. มีความชื่นชอบ BNK 48	4.47	0.78	มากที่สุด
2. มีความชื่นชอบสมาชิก BNK 48 ที่มาทำกิจกรรมที่ Digital Live Studio	4.46	0.84	มากที่สุด
3. มีความชื่นชอบในระบบเสียงของ Digital Live Studio	3.25	1.10	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

เหตุผลที่มาชม Digital Live Studio	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
4. มีความชื่นชอบในระบบแสงของ Digital Live Studio	3.39	1.05	ปานกลาง
5. มีความชื่นชอบในการนำเสนอผ่านจอภาพของ Digital Live Studio	3.52	1.08	มาก
6. มีความชื่นชอบสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับBNK 48 ภายใน Digital Live Studio	3.82	1.09	มาก
7. มีความชื่นชอบสินค้าภายใน Digital Live Studio	3.46	1.16	มาก
8. มีเพื่อนชวนมากันเป็นกลุ่ม	2.92	1.47	ปานกลาง
9. มีสิ่งคมใหม่ ๆ ที่ Digital Live Studio	3.21	1.43	ปานกลาง
10. ผ่านมาเฉย ๆ เลยแวะดู	2.07	1.35	น้อย
11. สนใจคนที่มุงเลยแวะดู	1.93	1.37	น้อย
12. ท่านมีความสนใจหัวข้อที่นำเสนอผ่าน Digital Live Studio ในแต่ละครั้ง	3.47	1.24	มาก
ภาพรวม	3.33	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่มาชม Digital Live Studio ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33, SD = 0.76$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความชื่นชอบ BNK 48 มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.78$) มีความชื่นชอบสมาชิก BNK 48 ที่มาทำกิจกรรมที่ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.84$) มีความชื่นชอบสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48 ภายใน Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, SD = 1.09$) มีความชื่นชอบในการนำเสนอผ่านจอภาพของ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, SD = 1.08$) ท่านมีความสนใจหัวข้อที่นำเสนอผ่าน Digital Live Studio ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47, SD = 1.24$) มีความชื่นชอบสินค้าภายใน Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.16$) มีความชื่นชอบในระบบแสงของ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.05$) มีความชื่นชอบในระบบเสียงของ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 1.10$) มีสังคมใหม่ ๆ ที่ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 1.43$) มีเพื่อนชวนมาเล่นเป็นกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, $SD = 1.47$) ผ่านมาเฉย ๆ เลยแวะดู มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.07$, $SD = 1.35$) สนใจคนที่มุงเลยแวะดู มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.93$, $SD = 1.37$)

ตาราง 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา การนำเสนอ Digital Live Studio	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	17	4.25
ปานกลาง	227	56.75
มาก	156	39.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39 และระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา
การนำเสนอ *Digital Live Studio*

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	การแปล		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. หัวข้อที่นำเสนอผ่าน Digital Live Studio ในแต่ละครั้ง	3.49	0.93	มาก
2. สมาชิกที่มาร่วม Digital Live Studio	3.30	1.16	ปานกลาง
3. สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับBNK 48 ภายใน Digital Live Studio	3.29	1.05	ปานกลาง
4. ระบบเสียงของ Digital Live Studio	3.68	1.04	มาก
5. ระบบแสงของ Digital Live Studio	3.28	1.10	ปานกลาง
6. การนำเสนอผ่านจอภาพของ Digital Live Studio	3.64	1.17	มาก
7. ภายใน Digital Live Studio	3.52	1.13	มาก
8. พื้นที่ผู้ชม	4.25	1.18	มากที่สุด
ภาพรวม	3.56	0.68	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา
การนำเสนอ Digital Live Studio ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.68$)
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พื้นที่ผู้ชม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25, SD = 1.18$)
ระบบเสียงของ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD = 1.04$)
การนำเสนอผ่านจอภาพของ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64,$
 $SD = 1.17$) ภายใน Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, SD = 1.13$)
หัวข้อที่นำเสนอผ่าน Digital Live Studio ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49,$

$SD = 0.93$) สมาชิกที่มาร่วม Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 1.16$) สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48 ภายใน Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.05$) ระบบแสงของ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 1.10$)

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

ได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

สมมติฐานที่ 3 การใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

สมมติฐานที่ 4 ระดับความชื่นชอบ BNK 48 มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ตาราง 15

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

เพศ	ชาย		หญิง		เพศทางเลือก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับการเปิดรับสื่อ								
BNK 48 Digital Live Studio	3.30	0.778	3.41	0.696	3.27	0.757	0.747	0.475

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมเพศชายมีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.30 เพศหญิง ค่าเฉลี่ย 3.41 และเพศทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.27

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ตาราง 16

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา
การนำเสนอ Digital Live Studio

เพศ	ชาย		หญิง		เพศทางเลือก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลา การนำเสนอ Digital Live Studio	3.57	0.688	3.47	0.646	3.59	0.601	0.851	0.428

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจ
ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance)
โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมเพศชายมีระดับความ-
พึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.57 เพศหญิง
ค่าเฉลี่ย 3.47 และเพศทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด
จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับ
การเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ตาราง 17

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

อายุ	<= 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		> 41ปี		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับการเปิดรับ สื่อ BNK 48 Digital Live Studio	3.45	0.719	3.16	0.720	3.10	1.005	3.00	0.634	5.562	0.001*

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.45 อายุ 21-30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.16 อายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.59 และอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.00

นักวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของ Scheffé

ตาราง 18

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อ	<i>n</i>	$\bar{X}$	1	2	3	4
BNK 48 Digital Live Studio ตามอายุ			น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	237	3.46	-	.290*	.356	.456
2. 21-30 ปี	126	3.17		-	.056	.165
3. 31-40 ปี	32	3.11			-	.109
4. 41 ปีขึ้นไป	5	3.00				-

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.46$) ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio สูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.29

ตาราง 19

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา
การนำเสนอ Digital Live Studio

[illegible]

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.58 อายุ 21-30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.50 อายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.54 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจ และระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ตาราง 20

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	19.023	4	4.756	8.942	.000*
ภายในกลุ่ม	210.071	395	.532		
รวม	229.095	399			

จากตาราง 20 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงนำมาเปรียบเทียบ รายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของ Scheffé

ตาราง 21

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปิดรับสื่อ	<i>n</i>	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
BNK 48 Digital Live Studio			ประถม- ศึกษา	มัธยม- ศึกษา	มัธยม- ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา				ตอนต้น	ตอนปลาย		
1. ประถมศึกษา	4	3.46	-	-.214	.019	.348	.416
2. มัธยมศึกษา- ตอนต้น	69	3.67		-	.233	.562*	.631
3. มัธยมศึกษา- ตอนปลาย	149	3.44			-	.328*	.397
4. ปริญญาตรี	164	3.11				-	.068
5. สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.04					-

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ มัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3.67$) ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio สูงกว่ากลุ่มปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.56 และมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.44$) ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio สูงกว่ากลุ่มปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.33

ตาราง 22

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ	$\bar{X}$	SD
Digital live Studio		
ด้านระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4.34	0.449
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.44	0.665
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.64	0.679
ปริญญาตรี	3.48	0.667
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.569

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โดยรวมระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 4.34 มัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ย 3.44 มัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ย 3.64 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.48 และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตาราง 23

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.793	4	1.448	3.251	.052
ภายในกลุ่ม	175.971	395	.445		
รวม	181.764	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ตาราง 24

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.347	5	1.269	2.245	.059
ภายในกลุ่ม	222.748	394	.565		
รวม	229.095	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา
การนำเสนอ *Digital Live Studio*

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ	$\bar{X}$	<i>SD</i>
Digital Live Studio		
ด้านอาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3.57	0.678
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.46	0.596
ลูกจ้างเอกชน	3.51	0.638
รับราชการ	3.56	0.633
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	1.057
รับจ้าง	3.45	0.824

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โดยรวมนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.46 ลูกจ้างเอกชน ค่าเฉลี่ย 3.51 รับราชการ มีค่าเฉลี่ย 3.56 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และรับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 26

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ
Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	.692	5	.138	.301	.912
ภายในกลุ่ม	181.072	394	.460		
รวม	181.764	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ตาราง 27

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ด้านรายได้	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.39	0.698
5,001-10,000 บาท	3.39	0.785
10,001-15,000 บาท	3.38	0.832
15,001-20,000 บาท	3.37	0.733
20,000 บาทขึ้นไป	2.88	0.824

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โดยรวมต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.39 รายได้ 5,001-10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.39 รายได้ 10,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.38 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.37 และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.88

ตาราง 28

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับ ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	10.980	4	2.745	4.971	.001*
ภายในกลุ่ม	218.115	395	.552		
รวม	229.095	399			

จากตาราง 28 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของ Scheffé

ตาราง 29

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามระดับรายได้

การเปิดรับสื่อ BNK	n	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
48 Digital Live			ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	20,000
Studio			5,000	-	-	-	บาทขึ้นไป
ระดับรายได้			บาท	10,000	15,000	20,000	
				บาท	บาท	บาท	
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	220	3.39	-	.002	.008	.023	.508*
2. 5,001-10,000 บาท	65	3.39		-	.005	.021	.505*
3. 10,001-15,000 บาท	32	3.38			-	.015	.500
4. 15,001-20,000 บาท	34	3.37				-	.484
5. 20,000 บาทขึ้นไป	49	2.88					-

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.39$) ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio สูงกว่ากลุ่ม 20,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.88$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ 0.51 และ 5,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.39$) ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio สูงกว่ากลุ่ม 20,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.88$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.51

ตาราง 30

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา การนำเสนอ Digital Live Studio

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ	$\bar{X}$	SD
Digital Live Studio		
ด้านรายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.60	0.656
5,001-10,000 บาท	3.37	0.722
10,001-15,000 บาท	3.57	0.576
15,001-20,000 บาท	3.48	0.719
20,000 บาทขึ้นไป	3.62	0.699

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจต่อ รูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โดยรวมต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio มีค่าเฉลี่ย 3.60 รายได้ 5,001-10,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.37 รายได้ 10,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.57 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.48 และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตาราง 31

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ
Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	2.960	4	.740	1.635	.165
ภายในกลุ่ม	178.804	395	.453		
รวม	181.764	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับน้อย พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับปานกลาง และพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับมาก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณา

จากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffé เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ตาราง 32

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

พฤติกรรมการเปิดรับและ การใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับความพึงพอใจ								
ต่อรูปแบบและลีลา								
การนำเสนอ Digital Live	2.18	0.659	2.37	0.544	2.34	0.550	1.814	0.164
Studio								

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.37 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.34 และพฤติกรรม การเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.18

ตาราง 33

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.129	2	0.564	1.814	0.164
ภายในกลุ่ม	123.569	397	0.311		
รวม	124.698	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ตาราง 34

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

พฤติกรรมการเปิดรับและ การใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ	น้อย			ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	2.00	0.577	2.16	0.578	2.48	0.545	17.757	0.00*	

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว

(One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ที่มีพฤติกรรม การเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.48 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.16 และพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.00

ตาราง 35

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	11.454	2	5.727	17.757	0.000*
ภายในกลุ่ม	128.043	397	0.323		
รวม	139.498	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และนำไปพิจารณารายคู่ต่อไป

ตาราง 36

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffe

พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อ ออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ	n	$\bar{X}$	1 น้อย	2 ปานกลาง	3 มาก
1. น้อย	37	2.00	-	-.160	-.484*
2. ปานกลาง	231	2.16		-	-.324*
3. มาก	132	2.48			-

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$) กับพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับมาก ($\bar{X} = 2.48$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.48 และ พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.16$) กับพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ ระดับมาก ($\bar{X} = 2.48$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.32

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับน้อย พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับปานกลาง และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับมาก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffé เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ตาราง 37

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	2.41	0.564	2.34	0.555	2.32	0.575	0.320	0.726

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ที่มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.34 รองลงมา เป็นพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.32 และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.41

ตาราง 38

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน
กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ *Digital Live Studio*

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	.201	2	.100	.320	.726
ภายในกลุ่ม	124.497	397	.314		
รวม	124.698	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน
เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญ
ที่กำหนด

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์
ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ตาราง 39

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับระดับ
การเปิดรับสื่อ *BNK 48 Digital Live Studio*

พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	1.96	0.657	2.20	0.574	2.58	0.496	17.527	.000*

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48
Digital Live Studio จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน โดยการทดสอบ
ค่า *F Test* วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณา
จากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่อ

BNK 48 Digital Live Studio ที่มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.58 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.20 และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.96

ตาราง 40

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันกับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.316	2	5.658	17.524	0.000*
ภายในกลุ่ม	128.181	397	.323		
รวม	139.497	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยนำไปพิจารณารายคู่ต่อไป

ตาราง 41

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันกับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffe

พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ในชีวิตประจำวัน	n	$\bar{X}$	(1) น้อย	(2) ปานกลาง	(3) มาก
1. น้อย	31	1.96	-	-.232	-.613*
2. ปานกลาง	295	2.20		-	-.381*
3. มาก	74	2.58			-

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.96$) กับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับมาก ($\bar{X} = 2.58$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.62 และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.20$) กับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ระดับมาก ($\bar{X} = 2.58$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.38

สมมติฐานที่ 4 ระดับความชื่นชอบ BNK 48 ต่อระดับความพึงพอใจและระดับ การเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ระดับความชื่นชอบ BNK 48 แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับน้อย ระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับปานกลาง และระดับ ความชื่นชอบ BNK 48 ระดับมาก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับความชื่นชอบ BNK 48 มีความสัมพันธ์ระดับ ความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณา จากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ในกรณีที่ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffé เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ตาราง 42

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ระดับความชื่นชอบ BNK 48	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับความพึงพอใจต่อ								
รูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	2.35	.579	2.32	.532	2.37	2584	.380	.684

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio จำแนกตามระดับความชื่นชอบ BNK 48 โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ที่มีระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.37 รองลงมาเป็นระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.35 และระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.32

ตาราง 43

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.239	2	.119	.380	.684
ภายในกลุ่ม	124.459	397	.313		
รวม	124.698	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับความขึ้นชอบบง BNK 48 มีความสัมพันธ์ระดับ การเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ตาราง 44

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความขึ้นชอบบง BNK 48 กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ระดับความขึ้นชอบบง BNK 48	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	1.97	.659	2.21	.562	2.36	.581	8.098	0.00*

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามระดับความขึ้นชอบบง BNK 48 โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ที่มีระดับความขึ้นชอบบง BNK 48 ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.36 รองลงมาเป็นระดับความขึ้นชอบบง BNK 48 ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.21 และระดับความขึ้นชอบบง BNK 48 ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.97

ตาราง 45

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.468	2	2.734	8.098	0.000*
ภายในกลุ่ม	134.030	397	.338		
รวม	139.498	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยระดับนัยสำคัญที่กำหนด นำไปพิจารณารายคู่ต่อไป

ตาราง 46

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับความชื่นชอบ BNK 48 กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffé□

ระดับความชื่นชอบ BNK 48	n	$\bar{X}$	(1) น้อย	(2) ปานกลาง	(3) มาก
1. น้อย	40	1.97	-	-.236	-.387*
2. ปานกลาง	189	2.21		-	-.150*
3. มาก	171	2.36			-

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับน้อย ($\bar{X}=1.97$) กับระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับมาก ($\bar{X}=2.36$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.39 และระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.21$) กับระดับความชื่นชอบ BNK 48 ระดับมาก ($\bar{X}=2.36$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.15

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ

Digital Live Studio

พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับน้อย พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับปานกลาง และพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับมาก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ในกรณีนี้พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffé เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ตาราง 47

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

พฤติกรรมการติดตามสื่อ บันเทิงแขนงต่าง ๆ	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับความพึงพอใจ								
ต่อรูปแบบและลีลา								
การนำเสนอ	2.40	.547	2.42	.583	2.31	.549	1.300	.274
Digital Live Studio								

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio จำแนกตามพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ที่มีพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.42 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.40 และพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.40

ตาราง 48

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.812	2	.406	1.300	.274
ภายในกลุ่ม	123.886	397	.312		
รวม	124.697	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ตาราง 49

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ
กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

พฤติกรรมการติดตาม สื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	1.80	.836	1.97	.605	2.36	.543	20.508	0.00*

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ที่มีพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.36 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.97 และพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.80

ตาราง 50

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ
กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.063	2	6.531	20.508	0.000*
ภายในกลุ่ม	126.435	397	.318		
รวม	139.498	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน
เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และนำไปพิจารณารายคู่ต่อไป

ตาราง 51

การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio โดยวิธีทดสอบ Scheffé

พฤติกรรมการติดตามสื่อ บันเทิงแขนงต่าง ๆ	<i>n</i>	$\bar{X}$	1 น้อย	2 ปานกลาง	3 มาก
1. น้อย	5	1.80	-	-.171	-.564
2. ปานกลาง	107	1.97		-	-.392*
3. มาก	288	2.36			-

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ พฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.97$) กับพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ ระดับมาก ($\bar{X} = 2.36$) โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ 0.39

สมมติฐานที่ 6 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio มีความสัมพันธ์ต่อระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับน้อย ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับมาก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffé เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ตาราง 52

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio	น้อย		ปานกลาง		มาก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio	2.35	.606	2.25	.578	2.23	.610	.367	.693

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio จำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ที่มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.35 รองลงมาเป็นระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.25 และระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.23

ตาราง 53

วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวระหว่างระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลา

การนำเสนอ *Digital Live Studio* กับระดับการเปิดรับสื่อ *BNK 48 Digital Live Studio*

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	.258	2	.129	.367	.693
ภายในกลุ่ม	139.240	397	.351		
รวม	139.498	399			

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบันเทิง BNN 48 ผ่าน Digital Live Studio ใช้กระบวนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative survey) โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรบริเวณหน้า Digital Live Studio จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิงของวง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรที่เปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเห็นได้ว่า เพศที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio มากที่สุดเป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความต้องการที่รับส่งข่าวสารรวมถึงความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น ทั้งนี้ เพศชายและเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

จึงทำให้เพศชายเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio มากกว่าเพศอื่น ๆ (พีระ จิโรโสภณ, 2541)

ทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งเป็นไปได้ว่า เกิดจากบทบาทหน้าที่ในการใช้ชีวิตที่ยังไม่มีภาระทางความรับผิดชอบมากนัก ทั้งด้านการศึกษาและการใช้ชีวิต รวมทั้งยังเป็นช่วงอายุที่มากไปด้วยความคิดทางเสรีนิยมที่จะยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดี ซึ่งสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio เป็นสื่อที่ถือว่าสร้างความบันเทิงรวมทั้งทำให้ผู้ที่มารับชมได้รับกำลังใจในแง่บวกกลับไป จึงทำให้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ

ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มที่มีอายุประมาณ 17-20 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ที่มีอายุรวมถึงวุฒิภาวะมากพอที่จะสามารถเดินทางไปไหนมาไหนด้วยตัวเองได้ อีกทั้งยังไม่มีภาระหน้าที่หนักทางด้านการศึกษาและมีเวลาว่างระหว่างวันมากพอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่ต้องแบกรับภาระด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากยังเป็นวัยที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากทางบ้าน รวมทั้งยังเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กเพื่อเข้าสู่การเติบโตเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จึงต้องการกำลังใจซึ่งการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio นับเป็นการผ่อนคลาย เพิ่มกำลังใจ และเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ทำให้คนกลุ่มนี้ได้พบกับสังคมใหม่ ๆ

ด้านรายได้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ได้รับจากครอบครัว จึงทำให้มีรายได้ไม่มากนัก และ Digital Live Studio เป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการรับชม จึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio มากที่สุด

จากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวร่วมในการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ เนื่องจากคนแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (สถาพร สิงหะ, 2556)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้เวลาว่างที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้เวลาว่างในการมีส่วนร่วมด้านใด

พฤติกรรมความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันผ่านทางเฟชบุ๊กมากที่สุด และเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและศิลปิน ขณะที่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แขนงต่าง ๆ พบว่า สื่อที่ใช้ในการเปิดรับมากที่สุด คือ เฟชบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าโดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทางเฟชบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและศิลปินเป็นประจำอยู่แล้ว จึงเป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและศิลปิน BNK 48 ผ่านทางสื่อเฟชบุ๊ก ดังทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก ทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อเฟชบุ๊กจึงทำให้ใช้ประโยชน์จากเฟชบุ๊กในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและศิลปิน BNK 48

ด้านเหตุผลที่มาชม BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio คือ ชื่นชอบในตัววง BNK 48 และมีความชื่นชอบสมาชิก BNK 48 ที่มาทำกิจกรรมที่ Digital Live Studio จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสารผ่านสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เป็นไปเพราะต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง สอดคล้องกับค่านิยม และความชื่นชอบ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในที่นี้กล่าวถึง Digital Live Studio ที่เป็นสื่อใหม่ และยังทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับสังคมใหม่ รวมถึงได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร คือ

การได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ โดยไม่ต้องรอเสฟข้อมูลการรายงานความเคลื่อนไหว หรือรูปภาพผ่านสื่อต่าง ๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพบเจอสมาชิก BNK 48 ที่ตนเองมีความชื่นชอบ จึงเมื่อทราบว่าสมาชิกที่ตนเองชื่นชอบจะไปที่ Digital Live Studio จึงมีความต้องการที่จะได้พบสมาชิก ก่อให้เกิดความคาดหวังว่า หากไปที่ Digital Live Studio จะได้พบสมาชิกคนที่ตนมีความชื่นชอบ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น เนื่องจากเป็นประสบการณ์ในการพบเจอและได้สัมผัสความรู้สึก ในสถานการณ์ต่อหน้าจริง ๆ และยังได้พบเจอกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ ชื่นชม และรู้สึก ในแบบเดียวกันทำให้ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากการเปิดรับผ่านสื่ออื่น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อบันเทิงของวง BNK 48 ผ่าน Digital Live Studio

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio เห็นได้ว่า ช่วงวัยที่มีความสัมพันธ์บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อระดับความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ช่วงวัยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่เพศและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดให้มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทำให้การให้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรยารักษ์ (2557) ที่พบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนสื่อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะให้ประโยชน์ในด้านการวิพากษ์ วิจารณ์กับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำไปเป็นข้อมูลในการศึกษา สามารถรวบรวมข้อมูลทางสถิติเพื่อเป็นความรู้ได้สามารถ สนทนาโต้ตอบผ่านห้องสนทนาและเว็บบอร์ด สร้างความสะดวกในการเชื่อมโยงถึงกัน ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทำให้เห็นว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับ

สื่อ BNK 48 Digital Live Studio เป็นกลุ่มคนที่ชีวิตยังไม่ต้องแบกรับภาระ และยังแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ตามแต่ชีวิตต้องการได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ควรคำนึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (พีระ จิร โสภณ, 2541) ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อคนมีอายุมากขึ้น อายุน้อยจะมีเสรีนิยมมากและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่เปิดรับสื่อชนิดนี้มีแต่กลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ที่ต้องการ ไป Digital Live Studio เพื่อแสวงหาสิ่งที่คนกลุ่มนี้คิดว่าเป็นความสุข

ทั้งนี้ การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังที่ พีระ จิร โสภณ (2541) ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ช่วงอายุของกลุ่มคนที่เปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio เป็นจำนวนมากที่สุด และมากเป็นกลุ่มคนที่มาอายุใกล้เคียงกัน เนื่องจากยังอยู่ในยุคสมัยที่ใกล้เคียงกันนั่นเอง

รายได้จัดเป็นสถานะทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดผลเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มรายได้ต่างค่านิยม และทัศนคติในการดำเนินชีวิตย่อมต่าง จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จัดเป็นกลุ่มผู้ที่ยังไม่สามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง ทำให้มีทัศนคติในการใช้เงินที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่จัดอยู่ในกลุ่มคนเริ่มทำงาน ที่จะต้องไต่รตรองเรื่องการใช้จ่ายอย่างพิถีพิถันมากขึ้น

ด้านระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามที่ Becker (1978, pp. 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารไว้ว่า (1) การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร

เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารตอบสนองความต้องการกระทำ หรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อ หรือเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะที่ประชากร แต่ขึ้นอยู่กับความสนใจใคร่รู้ ประสบการณ์ และสิ่งที่สนใจทั้งสิ้น ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะสร้างความพึงพอใจ หรือลดความพึงพอใจ หากแต่เป็นเรื่องของการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจเพียงเท่านั้น

ด้านพฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้านระดับการเปิดรับสื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเฟซบุ๊กยังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอาไว้ให้เข้าใจโดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับฉันทนันทน์ ตั้งกิจถาวร (2557) บุคคลใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่ง Digital Live Studio มีการออกอากาศสดผ่านทางเฟซบุ๊กจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดนั่นเอง โดยอันดับรองลงมา เป็นยูทูบที่สามารถกำหนดสิ่งที่อยากดู หรือสามารถจดจำสิ่งที่ชื่นชอบหรือเข้าชมบ่อยครั้งได้ จึงตอบสนองความต้องการของผู้เปิดรับสื่อได้เป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พัทธภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ทักษะคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube) ที่ได้สรุปไว้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบและมีพฤติกรรม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติ ที่มีต่อยูทูบว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังที่ Becker (1978, pp. 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับ คือ การแสวงหาข้อมูล (information seeking) บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น รับชมรายการโทรทัศน์ที่สนใจ หรืออ่าน

หนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะเอาใจใส่เป็นพิเศษ การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารตอบสนองความต้องการกระทำ หรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ให้ทั้งความรู้ สารระ และข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ มีการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ รวมทั้งยังมีเพื่อนซึ่งมีพื้นฐานคล้ายคลึงกัน มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งที่เหมือน ๆ กัน ที่ใช้สื่อเดียวกันจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก สำหรับยูทูบ กรณีจะมีความแตกต่างกันเรื่องการนำเสนอที่เป็นวิดีโอ และไม่สามารถรวบรวมบุคคลคนอื่นที่มีความชื่นชอบในแบบเดียวกันเอาไว้เพื่อแสดงความคิดเห็นและตอบโต้กันได้โดยง่ายแบบเฟซบุ๊ก เพียงแต่เป็นที่ที่ตอบโต้ทางด้านกรให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เท่านั้น จึงได้รับการเปิดรับสื่อจากกลุ่มตัวอย่างลดลงมา และสื่ออื่น ๆ ก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับ ความมีส่วนร่วมที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่ง Digital Live Studio นับเป็นหนึ่งในสื่อที่ให้ความรู้ ความสนุก ความบันเทิง การโต้ตอบกับบุคคลที่ชื่นชอบ และรวบรวมคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันเอาไว้ด้วยกันไม่ต่างจากเฟซบุ๊ก และได้เห็นภาพเคลื่อนไหว ไม่ต่างจากวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับการนำเสนอใจจึงได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ กองราช (2556) ที่ค้นพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทในการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความหลงใหลจนผิดปกติการใช้เครือข่าย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์เพียงเพื่อความบันเทิงเป็นไปตามระเบียบที่เป็นไปตามกระแสนิยมเรื่องของการบอกเล่า ปากต่อปาก ทำให้เกิดขยายกันเป็นวงกว้างในการยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับการเครือข่ายทางสังคมเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถแทรกซึมไปในพฤติกรรมของผู้รับสารได้จนเกิดความหลงใหล และสื่อต่าง ๆ สามารถแพร่กระจายได้หลายวิธี ซึ่งการบอกปากต่อปากก็เป็นอีกหนึ่งอย่าง จะเห็นได้ว่า Digital Live Studio เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากความหลงใหล สร้างความบันเทิง และแพร่กระจายได้จากการบอกปากต่อปาก และความชื่นชอบของคนตามที่งานวิจัยกล่าว

ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับเมื่อค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งมีความเป็นเหตุเป็นผลกันกับ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 170) พิจารณารายชื่อ พบว่า เพลง/ศิลปิน

มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และเน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ มีผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารมีพฤติกรรม的开รับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบ BNK 48 ซึ่งเป็นศิลปิน นักร้อง ไอดอล ตามแต่ความคิดของแต่ละคนโดยหลักแล้ว การเปิดรับจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ การฟังเพลง และการเสพความงาม ความน่ารัก และการพูดคุยเป็นการปรับเปลี่ยนสถานะทางจิตใจเช่นใด การเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio ก็เป็นเช่นนั้น หากแต่การไปหนึ่งครั้งได้เข้าถึงทั้งเพลงและไอดอลพร้อมกัน นอกจากนี้ ยังได้รับความสุข ความประทับใจต่าง ๆ รวมทั้งยังมีประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมากขึ้น

จึงเป็นเหตุผลให้พฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อออนไลน์ และ Social Media ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio

ด้านพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio เนื่องจากผู้ที่มีเวลาว่างแต่ละคนจะมีการใช้เวลาไปกับสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ ชันยนันท์ ทองบุญตา (2555) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปรากฏผลว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษากับพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง มีความสัมพันธ์กันในด้านส่วนตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลโดยมักจะใช้เวลาว่างไปกับการฟังเพลงโดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา คุณรักษ์พงศ์, โสภิต สุวรรณเวลา และเพ็ญญา เพ็ชรเล็ก (2557) ที่พบว่า

วัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียนกับการสร้างตัวตน เพศชายมักจะใช้เวลาว่างในการเล่นฟุตบอล บาสเก็ตบอล เล่นกีตาร์ นั่งคุย อ่านหนังสือการ์ตูน หรือใช้สารเสพติด ส่วนวัยรุ่นหญิง มักจะนั่งคุย สำหรับสาวอากิตย์มักจะไปเที่ยวเล่นศูนย์การค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่มีข้อใดตรงกับการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือฟังเพลง ซึ่งอาจตีความได้ว่า การเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คอาจไม่จำเป็นต้องเล่นในเวลาว่าง ซึ่งสามารถเล่นได้ทุกเวลาโดยไม่ต้องใช้เวลานาน แต่สอดคล้องในเรื่องการเดินห้างสรรพสินค้าที่มีความนิยมเหมือน ๆ กัน ในกลุ่มวัยนี้ แสดงให้เห็นว่าลักษณะการใช้เวลาว่างของคนแต่ละกลุ่มถึงแม้จะอยู่ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่ได้มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน หรือในสิ่งที่คล้ายกันก็จะได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน โดยจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบกลุ่มนักร้อง ไอคอลล BNK 48 จึงทำให้ต้องติดตามข่าวสารทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และฟังเพลงเนื่องจากมีความชื่นชอบในกลุ่มนี้ เป็นต้น ตามที่ สายวสันต์ รุ่งสุกรี (2548) สรุปไว้ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรดำเนินชีวิต เพศ สถานภาพข้อผูกมัด ความตั้งใจและเป้าหมาย พันธะส่วนตัวและทรัพย์สิน และ (2) ปัจจัยด้านโอกาส ได้แก่ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สามัญสำนึก ความเข้าใจ การให้บริการต่าง ๆ ท่าเลที่ตั้ง และการคมนาคม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจ เป้าหมายความเข้าใจที่จะมา Digital Live Studio รวมถึงการเดินทางยังต้องสะดวกและไม่เกินความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านระดับความชื่นชอบวง BNK 48 ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินในความเป็นวงมากที่สุด และในความเป็นกลุ่มย่อยรองลงมา และมีการสะสมสิ่งของ และซื้อสินค้าในระดับมาก เคยเข้าร่วมกิจกรรมจับมือของ BNK 48 มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เคยเข้าร่วม Event ต่าง ๆ ของ BNK 48 ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เคยเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูป (2shot) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางและเคยเข้าร่วมกิจกรรมเชียร์เตอร์ของ BNK 48 ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ซึ่งตรงกับ ศิริรินทร์ ตันติเมธ (2561) แสดงออกถึงความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง และสังคมสูง แต่ก็ไม่ได้มีความชื่นชอบที่ทำให้เกิดความคลั่งไคล้แบบผูกพันยึดติดสูง โดยส่วนใหญ่ พฤติกรรมการแสดงออกเป็นการติดตามข้อมูล ข่าวสารของศิลปินคนโปรดเกือบทุกวัน และมีการซื้อสินค้าของที่ระลึกของ

ศิลปินคนโปรด รวมถึงรายงานว่า พวกเขามีความสุขที่ได้ทำกิจกรรม และพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ หรือกับศิลปินที่ชื่นชอบโดยรูปแบบความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง และสังคมนี้เป็นแหล่งที่ทำให้พวกเขามีความสุข มีอารมณ์ทางบวก และมีความพึงพอใจในชีวิต ทำให้เห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ใกล้ชิดกับกลุ่มนักร้องที่ชื่นชอบ และผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันที่เข้าใจในการกระทำในแบบเดียวกันรวมถึงได้แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้กับกลุ่มตัวอย่างและเห็นค่าในตัวเองมากขึ้น เนื่องจากในหลาย ๆ กิจกรรมของ BNK 48 เป็นกิจกรรมที่ทำให้กำลังใจ เช่น กิจกรรมการจับมือที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้ใกล้ชิดพูดคุยและให้กำลังใจศิลปิน และให้ศิลปินได้พูดคุยและให้กำลังใจกับกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการชื่นชอบสมาชิกในวงที่แตกต่างกันไป เมื่อแล้วเกือบทั้งวงจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับ อภิวรณ์ น้ำทรัพย์ (2545) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของศิลปินว่า รูปลักษณ์ภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่แรกที่แสดงออกสู่สายตาผู้คน รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีทำให้เกิดการสนใจและสะดุดตา นอกจากนี้รูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตา การแต่งตัว บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมานั้น ภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดี แต่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญ โดยจะเป็นตัวเสริมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์และภักดี ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความชื่นชอบ สะดุดตาจากเหตุผลที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และสิ่งที่สมาชิกส่งออกมาเพื่อที่จะสื่อสารกับแฟนคลับ และสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ จึงมีการทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสาร (communication behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (1) ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (goal directed) (2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว และ (3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ดังนั้น

ความชื่นชอบ และการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จึงนับเป็นสิ่งที่นำไปให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ และได้รับในสิ่งที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในข้อต่าง ๆ จนเกิดความพึงพอใจและเสพสื่อนั้น ๆ จนกลายเป็นความเคยชินอันเนื่องมาจากความชื่นชอบ

ด้านพฤติกรรมการติดตามสื่อบันเทิงแขนงต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 ต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจและระดับการเปิดรับสื่อ BNK 48 Digital Live Studio และกลุ่มเป้าหมายเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อินสตาแกรม (สมาชิกรายบุคคล) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และ ยูทูบ (official) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าสื่อที่กลุ่มเป้าหมายติดตามมากที่สุด เป็นสื่อที่สามารถชักจูงให้ผู้คนมาปฏิบัติสัมพันธ์ และสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องรอเวลาทั้งสิ้น ดังที่ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย เพื่อต้องการคำแนะนำ (action guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความตื่นเต้น (excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมกันอยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อเสริมความคิดเห็น (reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (anticipate communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา เพื่อความบันเทิง (entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งสื่อในจำนวนที่กล่าวมาสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งสิ้น โดยมีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อและการส่งสารของแต่ละสื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งความเหมือนของสื่อทั้งหมด นั่นคือ การจัดเป็นประเภทสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าไปเพื่อรับสาร พุดคุย และหาข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องรอ ซึ่งตรงกันกับ ภาณุวัฒน์ กองราช (2556) ที่ค้นพบว่า ผู้คนใช้เครือข่ายออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์เพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามระเบียบที่เป็นไปตามกระแสนิยม

ด้านระดับการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยมากมาเพราะมีความชื่นชอบสมาชิก BNK 48 ที่มาทำกิจกรรมที่ Digital Live Studio รวมทั้งชื่นชอบในตัววง BNK 48 ในขณะที่สองลำดับสุดท้ายเป็นผู้ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับความชื่นชอบ BNK 48 แต่กลับสอดคล้องกับภาณุวัฒน์ กองราช (2556) ที่พบว่า ผู้คนใช้สื่อตามระเบียบที่เป็นไปตามกระแสนิยม เรื่องของการบอกเล่า ปากต่อปาก ทำให้เกิดขยายกันเป็นวงกว้างในการยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายทางสังคมเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่

ดังนั้น การใช้คนหมู่มากในการชักจูงความสนใจต่อคนบางกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็สามารถทำให้คนกลุ่มนั้นกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ยาก เนื่องจากผู้คนมีความสนใจ และอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ตามที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 170) ระบุว่า ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อสารมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย จึงทำให้เห็นว่า สื่อสามารถชักจูงบุคคลได้จากความอยากรู้อยากเห็นเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา Digital Live Studio พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสื่อสารทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากทั้งสองรูปแบบการสื่อสารนั้น เป็นปัจจัยที่ช่วงส่งเสริมซึ่งกันและกัน การทำการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำให้ได้รับผลสำเร็จเสมอไป ในกรณีของ Digital Live Studio จะเห็นได้ชัดเจนว่า เมื่อทำการตลาดออฟไลน์เป็นการส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดภาพรวมมีการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง การทำการตลาดออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นต้องทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายให้มาก อย่าเข้าใจว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่แต่โลกออนไลน์ ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น หากมีทางออฟไลน์ให้คนกลุ่มนี้ได้สัมผัสจริง ๆ จะยิ่งตอบโจทย์ของคนกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น หากมีการทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารแบบบูรณาการออนไลน์และออฟไลน์ที่เกื้อหนุนต่อกัน

2. การทำการตลาดแบบ Below the Line เป็นการตลาดแบบที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปลงทุนด้วยจำนวนมาก เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีการสร้างภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมายได้ใช้ภาพจำจากสิ่งที่ออนไลน์ได้สื่อออกไปแล้วจากการศึกษาจึงพบว่า ลีลาและการนำเสนอ Digital Live Studio จึงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนใด

การทำการสื่อสารการตลาดควรเน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบควบคู่กันไปโดยเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลักและมีการหนุนเสริมเป็นการทำการตลาดแบบออฟไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์ไม่ได้เป็นตัวหลักในการสร้างความพึงพอใจกับรูปแบบและลีลาภายนอก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้คำตอบจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หากได้ทำการวิจัยเชิงลึกโดยการหาข้อมูลโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ พูดคุย และวิเคราะห์ภาพลักษณ์หรือภาพตัวแทนของรูปแบบกลุ่ม Idol ในแบบเดียวกันกลุ่มอื่น

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อบันเทิง BNK 48
ผ่าน Digital Live Studio

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับ
ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง

ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์
เท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตาม
ความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อความแม่นยำและความสมบูรณ์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบ
จากการตอบแบบถามแต่ประการใด ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกนกนันท์ สุวรรณพฤกษ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด โดยท่านสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง [] 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

- [] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 [] 2. 21-30 ปี
[] 3. 31-40 ปี [] 4. 41-50 ปี
[] 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- [] 1. ประถม [] 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
[] 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย [] 4. ปริญญาตรี
[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว [] 3. ลูกจ้างเอกชน
[] 4. รับราชการ [] 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 6. รับจ้าง

5. ระดับรายได้

- [] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,001-10,000 บาท
[] 3. 10,001-15,000 บาท [] 4. 15,001-20,000 บาท
[] 5. 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการใช้สื่อ

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการใช้สื่อ	ระดับการเปิดรับ/สัปดาห์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 หนังสือพิมพ์					
1.4 นิตยสาร					
1.5 เว็บไซต์					
1.6 เฟซบุ๊ก					
1.7 ไลน์					
1.8 ทวิตเตอร์					
1.9 อินสตาแกรม					
1.10 ยูทูบ					
2. เนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่ท่านเปิดรับ	ระดับการเปิดรับในสัปดาห์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 แฟชั่น					
2.2 ดารา/ละคร					
2.3 เพลง/ศิลปิน					
2.4 เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์					
2.5 สื่อการศึกษา/ความรู้					
2.6 การเมือง/เศรษฐกิจ					

2. เนื้อหาของสื่อออนไลน์ ที่ท่านเปิดรับ	ระดับการเปิดรับในสัปดาห์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7 สังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา					
2.8 สิ่งแวดล้อม/คุณภาพชีวิต					
2.9 กีฬา					
2.10 อื่น ๆ ระบุ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ต่อสัปดาห์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1 เดินห้างสรรพสินค้า					
1.2 เข้าห้องสมุด					
1.3 อ่านหนังสือการ์ตูน					
1.4 เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
1.5 ติดตามข่าวสารต่าง ๆ					
1.6 เล่นกีฬา					
1.7 ติดตามข่าวสารดารานักแสดง					
1.8 ทำงานพิเศษ					
1.9 ปลูกต้นไม้					
1.10 ท่องเที่ยว					
1.11 ดูหนัง					
1.12 ฟังเพลง					
1.13 ดูการ์ตูนญี่ปุ่น					

ส่วนที่ 4 ระดับความชื่นชอบ BNK 48

1. ระดับความชื่นชอบ BNK 48	ระดับการเป็นแฟนคลับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1 ท่านมีความชื่นชอบ BNK 48 ทั้งหมด โดยรวม					
1.2 ท่านมีความชื่นชอบ BNK 48 ในแบบกลุ่มย่อย เช่น (ชราไลน์, กุมารไลน์, ฮาราจูกุ, 4เทพ)					
1.3 ท่านอุดหนุนสินค้าของ BNK 48					
1.4 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมจับมือของ BNK 48					
1.5 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเชียร์ ของ BNK 48					
1.6 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูป (2shot) ของ BNK 48					
1.7 ท่านเคยเข้าร่วม Event ต่าง ๆ ของ BNK 48					
1.8 ท่านสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามสื่อ BNK 48 แขนงต่าง ๆ

1. ท่านติดตามสื่อ BNK 48 ทางช่องทางต่อไปนี้ ในรอบสัปดาห์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1 อินเทอร์เน็ต					
1.2 เฟซบุ๊ก					
1.3 ทวิตเตอร์					
1.4 อินสตาแกรม (สมาชิกรายบุคคล)					
1.5 อินสตาแกรม (กลุ่มแฟนคลับ รายบุคคล)					
1.6 อินสตาแกรม (แฟนคลับวง)					
1.7 ไลน์ (กลุ่มแฟนคลับ)					
1.8 ยูทูป (official)					
1.9 ยูทูป (ของกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ)					
1.10 โทรทัศน์					
1.11 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					

ส่วนที่ 6 ระดับการเปิดรับสื่อ Digital Live Studio

2. เหตุผลที่มาชม Digital Live Studio	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 มีความชื่นชอบ BNK 48					
2.2 มีความชื่นชอบสมาชิก BNK 48 ที่มาทำกิจกรรมที่ Digital Live Studio					
2.3 มีความชื่นชอบในระบบเสียงของ Digital Live Studio					
2.4 มีความชื่นชอบในระบบแสงของ Digital Live Studio					
2.5 มีความชื่นชอบในการนำเสนอผ่าน จอภาพของ Digital Live Studio					
2.6 มีความชื่นชอบสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48 ภายใน Digital Live Studio					
2.7 มีความชื่นชอบสินค้าภายใน Digital Live Studio					
2.8 มีเพื่อนชวนมากันเป็นกลุ่ม					
2.9 มีสังคมใหม่ ๆ ที่ Digital Live Studio					
2.10 ผ่านมาเฉย ๆ เลยวะดู					
2.11 สนใจคนที่มุงเลยวะดู					
2.12 ท่านมีความสนใจหัวข้อที่ นำเสนอ ผ่าน Digital Live Studio ในแต่ละครั้ง					

ส่วนที่ 7 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและลีลาการนำเสนอ Digital Live Studio

1. ท่านอยากให้ Digital Live Studio ปรับปรุงด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 หัวข้อที่นำเสนอผ่าน Digital Live Studio ในแต่ละครั้ง					
1.2 สมาชิกที่มาร่วม Digital Live Studio					
1.3 สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ BNK 48 ภายใน Digital Live Studio					
1.4 ระบบเสียงของ Digital Live Studio					
1.5 ระบบแสงของ Digital Live Studio					
1.6 การนำเสนอผ่านจอภาพของ Digital Live Studio					
1.7 ภายใน Digital Live Studio					
1.8 พื้นที่ผู้ชม					
1.9 อื่น ๆ (ข้อเสนอแนะ)					

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
(Index of Item-Objective Congruence--IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ

1. ดร. ไสภัทร นาสวดี อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. นายบรรยงค์ สุวรรณพ่อง ประธานกรรมการจริยธรรมวิชาชีพสื่อ
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
โพสต์ข้อความผ่านเพจเฟซบุ๊ก จริยธรรมวารสารศาสตร์
3. นายเจษฎา พูลผล Media & Graphic manager ไอคอลล วง 7 Sense th

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5		
ข้อ 1	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 2	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 3	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 4	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 6	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 7	1	1	0			0.67	ใช้ได้
ข้อ 8	1	1	0			0.67	ใช้ได้
ข้อ 9	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 10	1	0	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 11	1	0	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 12	1	0	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 13	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 14	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 15	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 16	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 17	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 18	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 19	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 20	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 21	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5		
ข้อ 22	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 23	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 24	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 25	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 26	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 27	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 28	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 29	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 30	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 31	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 32	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 33	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 34	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 35	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 36	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 37	1	-1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 38	0	-1	1			0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 39	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 40	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 41	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 42	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 43	1	1	1			1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5		
ข้อ 44	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 45	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 46	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 47	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 48	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 49	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 50	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 51	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 52	0	1	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 53	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 54	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 55	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 56	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 57	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 58	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 59	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 60	-1	1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 61	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 62	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 63	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 64	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 65	1	1	1			1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5		
ข้อ 66	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 67	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 68	-1	1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 69	0	1	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 70	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 71	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 72	0	1	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 73	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 74	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 75	0	1	1			0.67	ใช้ได้
ข้อ 76	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 77	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 78	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 79	-1	1	1			0.33	ตัดทิ้ง
ข้อ 80	1	1	1			1.00	ใช้ได้
ข้อ 81	1	1	1			1.00	ใช้ได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ศาเลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2560). *วารสารวิชาการ-สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 23(1), 52-63.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตน์ชัย เพชรศรี. (2552). การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมือง-ท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์-นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาภรณ์ สวนแสน และอรนุช เลิศจรยารักษ์. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒประสานมิตร*, 7(2), 68-74

- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). *อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 1(1), 157-158.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษา ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชั้นยন্ত্রী ทองบุญตา. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม Media news channel ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิตติยา ศรีคง. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัย-รัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- เบญญา คุณรักษ์พงศ์, โสภิต สุวรรณเวลา และเพ็ญภา เพ็ชรเล็ก. (2557). *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษา วิทยาลัยบรมราชชนนี ตรัง*. ตรัง: วิทยาลัยบรมราชชนนี ตรัง.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษาอุทูป*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิรโสภณ. (2541). *การใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน*. ใน *เอกสารการสอนชุดทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร (หน่วยที่ 11)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2556). ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทัย ดำรงเกียรติศักดิ์. (2548). รายงานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สิรินทร์ ดันติเมธ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัย ในแฟนคลับเยาวชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมภพ ตรีตนะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สหภาพ พ่อคำทอง. (2553). การสร้างแบรนด์ในบุคลิกของศิลปินดาราสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สายวสันต์ รุ่งสุกรี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการเข้าร่วมใช้เวลาว่างของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาการวิจัยทางสังคม.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตั้งสัจพจน์. (2553). นันทนาการและการใช้เวลาว่าง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชาพลศึกษา, สาขาวิชานันทนาการ.
- อภิวัฒน์ น้าทรัพย์. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ. วารสารอิสรปริทัศน์, 1(2), 80-91.
- BNK 48. (2560). BNK 48 WE NEED YOU 2: 2nd generation audition announcement. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=7FTgq-3lMys&feature=youtu.b>
- BNK 48 Replay. (2561). ไฟล์ตู้ปลา BNK 48 Digital line studio 2018/05/17. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O4cPnQG 1WpU>

- BNK 48.today. (2561ก). *BNK 48 Facebook+Instagram-column chart (แผนภูมิแท่ง) new fans growth rate (อัตราการเพิ่มแฟนคลับใหม่)*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/facebook/1/2018-06-19/218-06-26/new_fans_growth_rate/column_chart
- BNK 48.today. (2561ข). *BNK 48 Facebook+Instagram-column chart (แผนภูมิแท่ง) number of post (จำนวนโพสต์)*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/facebook/1/2018-06-19/218-06-26/number_of_posts/column_chart
- BNK 48.today. (2561ค). *BNK 48 Instagram-column chart (แผนภูมิแท่ง) total fan (แฟนคลับทั้งหมด)*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.BNK48.today/instagram/1/2018-06-19/218-06-26/total_fans/column_chart
- Dodeden.com. (2561). “Shonichi” ซึ่งเกิดที่ 3 ของ “BNK 48” ถูกกดสั่งจอง CD เพลง ยอดขายทะลุ 1 แสนแผ่นเรียบร้อยแล้ว กับความสำเร็จแบบก้าวกระโดด! ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <http://dodeden.com/shonichi-ซึ่งเกิดที่-3-ของ-BNK48>
- Facebook. (2561). *BNK 48 Digital line studio 13 August 2018*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/BNK48official/videos/297673530966342/>
- Gmlive. (2561ก). ชาว vs คำ ‘พฤติกรรมของโอตะ’ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเหล่า ‘ไอดอล’ จริงหรือไม่? ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/bad-otaku-affect-to-idol>
- Gmlive. (2561ข). วิเคราะห์ทิศทางของ BNK 48 ความท้าทายปี 2561 ถ้าไม่ดัง ก็อาจร่วงได้? ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก <https://gmlive.com/BNK48-fail-or-success-2018>
- Mango Zero. (2561). *สรุป 15 เหตุการณ์สำคัญหลัง BNK 48 เปิดตัวสมาชิกครบรอบ 1 ปี*. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561, จาก <https://today.line.me/th/pc/article/+15+-G9LRry>

- Soccersuck. (2560). *BNK 48 พอสั่งเขป/ นะครับ*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.soccersuck.com/boards/topic/1533428>
- Thestandard. (2561). *ล้วงความลับผู้วางกลยุทธ์ BNK 48 ตั้งเป้าร้อยล้าน ดั่งแบบไม่ใช่ ลูกก็เสี่ยงทาย*. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก <https://thestandard.co/BNK48-strategy-business>
- Tnnthailand. (2561). *เปิดตัวแล้ว 'BNK 48 รุ่น 2' พร้อมเปิดตัวเพลง 'ฤดูใหม่'*. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.tnnthailand.com/content/3484>
- Voicetv. (2560). *AKB 48 สู่BNK 48: เส้นทางสายไอคอลลไทย*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/517801>
- Voovlive. (2561). *สัมภาษณ์จ๊อบ*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก http://www.voovlive.com/voov-web/share/replayVideo?anchor_id=600711840&video_id=100985002&lang=en
- Workpointtv. (2560). *เปิด "คู่ปลา" ทำความรู้จักไอคอลลมาแรง BNK 48*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.workpointtv.com/news/42699>
- Becker, S. L. (1978). *Discovering mass communication*. Glenview, IL: Scott, Foreman and Glenwave.
- Best, J. W. (1997). *Research in education* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Burlingame, J., & Blaschko, T. H. (2010). *Assessment tools for recreational therapy and related fields* (3rd ed.). Enumclaw, WA: Idyll Arbo.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication* (6th ed.). Detroit, MI: Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (2nd ed.).

New York: New American Library.

Ragheb, W. (2002). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกนันท์ สุวรรณพฤษ
วัน เดือน ปีเกิด	17 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2551 สำเร็จปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต (สาขาวิทยุกระจายเสียง- และโทรทัศน์) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2557
ตำแหน่งหน้าที่	
การทำงานปัจจุบัน	-